

Oskari Harhakoski

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma b2b-yritykselle

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Insinööri (AMK)
Mediatekniikan koulutusohjelma
Insinöörityö
23.11.2011

Tekijä Otsikko	Oskari Harhakoski Digitaalisen b2b-markkinoinnin suunnitelma yritykselle
Sivumäärä Aika	47 sivua + 4 liitettä 11.9.2011
Tutkinto	insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	mediatekniikka
Suuntautumisvaihtoehto	digitaalinen media
Ohjaajat	Enterprise Architect Jaakko Viitanen koulutuspäällikkö Harri Airaksinen
<p>Työ käsittelee digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekemistä b2b-yritykselle. Tavoitteena oli kilpailuedun hankkiminen sosiaalisen median tehokkaalla hyödyntämisellä markkinoinnissa. Konkreettisemmin yritys halusi lisää näkyvyyttä ja myyntiä. Suunnitelman laatimisessa hyödynnettiin POST-menetelmää.</p> <p>Erityistä huomiota kiinnitettiin b2b-markkinoinnin eroihin b2c-markkinointiin verrattuna. Myös yrityksen toimiminen Suomen markkinoilla huomioitiin. Lisäksi analysoitiin kilpailijoita asiantuntija-arvioinnin keinoin ja selvitettiin parhaita viestintäkanavia. Sosiaalisen median mittaamista tutkittiin, jotta yrityksellä olisi menetelmät tarkastella tavoitteisiin pääsyä.</p> <p>B2b-yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa selvitettiin ja selvityksen perusteella todettiin sosiaalisessa mediassa toimiminen potentiaalisesti kannattavaksi.</p> <p>Tulokseksi saatiin yrityksen toiveet huomioiva toimenpidesuunnitelma ja aikataulu, joita soveltamalla yritys voi lähteä mukaan sosiaaliseen mediaan. Suunnitelmaa on mahdollista kehittää yrityksen haluamaan suuntaan mahdollisten tulevien kokemusten perusteella.</p> <p>Opinnäytetyön tilasi A-ware Oy ja yrityskauppojen jälkeen työ tehtiin BDO Oy:lle.</p>	
Avainsanat	sosiaalinen media, markkinointi, b2b

Author Title	Oskari Harhakoski A digital marketing plan for a b2b-company
Number of Pages Date	47 pages + 4 appendices 11 September 2011
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Media Technology
Specialisation option	Digital Media
Instructors	Jaakko Viitanen, Enterprise Architect Harri Airaksinen, Head of Degree Programme
<p>The purpose of this thesis was to create a digital media marketing plan for a b2b company. The company wanted to find competitive advantages by utilizing social media efficiently in digital marketing. Specifically the company wanted more visibility, reach and sales. The plan was made by following the POST-method.</p> <p>Throughout the thesis there is a focus on the differences between b2c and b2b marketing. The company operates in Finland and that was also taken to account in this thesis. A competitor analysis was done as an expert evaluation and different media channels were compared to find the best ones for the company. Social media measurement was studied to give the company the tools needed to see if marketing goals have been reached.</p> <p>The thesis found social media marketing to be potentially profitable for a b2b and the risks of experimenting with it to be low. The thesis resulted in a digital marketing plan and a schedule that enables the company to start its participation in social media. The plan and schedule can be refined with future experience.</p> <p>The client for this thesis was A-ware Oy, which was sold to BDO Oy during the making of the thesis.</p>	
Keywords	social media, marketing, b2b

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointisuunnitelman laatiminen	3
2.1	Markkinointisuunnitelman malli	3
2.2	Yrityksen sisäiset resurssit	4
2.3	Kilpailija-analyysi	6
2.4	Asiakasprofilit, tavoitteet ja strategia	9
2.5	Digitaaliset markkinointikanavat	10
2.6	Tutkimukset	16
3	Toimintatavat sosiaalisessa mediassa	19
3.1	Sosiaalisen median etiketti	19
3.2	Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot sosiaalisessa mediassa	20
3.3	Palvelukohtainen katsaus	21
4	Sisällöntuotanto ja tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa	27
4.1	Hakukoneystävällinen teksti	27
4.2	Näkyvyyttä kuvamateriaalilla	28
4.3	Videot ja hakukoneoptimointi sisällöntuotannossa	28
4.4	Mittarit tavoitteiden seuraamiseksi	29
5	Markkinointisuunnitelman toteutus	32
5.1	Ajankäyttöehdotus	32
5.2	Valmistelevat toimenpiteet	34
5.3	Sisällön suunnittelu	36
5.4	Suunnitelman toteuttaminen kokonaisuudessaan	37
6	Yhteenveto	40
	Lähteet	42
	Liitteet	
	Liite 1.–3. Uimaratakaaviot	
	Liite 4. Kilpailija-analyysi	

1 Johdanto

Tämä insinöörityö tehtiin A-ware Oy:n toivomuksesta yrityksen digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin. Insinöörityön aiheeksi valittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, koska yrityksessä haluttiin hakea kilpailuetua sosiaalisen median tehokkaasta hyödyntämisestä nykyisen digitaalisen b2b-markkinoinnin lisäksi. Aika nähtiin otolliseksi juuri nyt, kun muut alan toimijat eivät vielä ole oppineet hyödyntämään sosiaalista mediaa. [1.]

Tilaaja A-ware Oy oli ICT-neuvonantopalveluihin erikoistunut yritys, joka myytiin KHT-yhteisö BDO:lle tammikuussa 2011. Yrityksellä täydennettiin BDO:n sisäisen- ja IT-tarkastuksen sekä tietoturvapalvelujen tarjontaa. Työtä jatkettiin BDO:n kanssa. Insinöörityön kannalta yrityskauppa muutti lähestymistapaa hieman kesken työn. A-waren omaa internetsivustoa ei yrityskauppojen varmistumisen jälkeen ollut mielekästä kehittää ja monta digitaaliseen markkinointiin liittyvää asiaa piti tarkastella uudestaan eri näkökulmasta. [2; 3.]

Digitaalinen markkinointi sisältää useita eri markkinointikanavia, määritelmästä riippuen. Tämän työn kontekstissa mukaan luetaan blogit, www-sivut, sosiaaliset mediat, sähköposti ja internet-videot. Yritys on kiinnostunut laajentamaan nykyistä markkinointipalettiaan www-sivuista ja sähköposteista sen lisäksi, että käytössä olevia menetelmiä päivitetään.

Yritystä kiinnosti erityisesti saada tietoa sosiaalisen median mahdollisuuksista b2b-markkinoinnissa ja hyvistä käytännöistä (engl. best practices), ICT-alan päättäjien tavoittamisesta digitaalisessa mediassa sekä siitä, miten digitaalinen markkinointi voidaan sovittaa yhteen perinteisen ja olemassa olevan markkinoinnin kanssa. Digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median hyötyjen mittaamisesta haluttiin myös selvitys. Työn yhdeksi osaksi otettiin kilpailija-analyysi helpottamaan kilpailuetujen löytämistä. Uusien markkinointikanavien tarkastelussa ja kilpailija-analyysissä huomioitiin yritystoiminnan keskittyminen Suomen markkinoille.

Työn tavoitteeksi asetettiin tutkimuskysymykset huomioivan digitaalisen markkinoinnin suunnitelman luominen ja sopivien mittarien määrittely. Tiedonhankinnassa keskityttiin yrityksen toiveiden mukaisesti tuoreisiin lähteisiin. Yrityksellä oli työn alkaessa käytössä blogi, yrityksen web-sivustoa paranneltiin ja joillain työntekijöillä oli omia sosiaalisen median profiileja. Lisäksi yritys oli kirjoittanut Wikipediaan.

Toisessa luvussa rakennetaan kohta kohdalta markkinointisuunnitelmaa. Siinä huomioidaan alkuasetelmat, kilpailijat, tavoitteet, teknologiat ja ihmiset. Kolmannessa luvussa kerrotaan sosiaalisesta mediasta siellä toimimisen kannalta. Neljäs luku käsittelee sisälöntuotantoa ja viidennessä on aiheena tulosten mittaaminen. Kuudes luku esittelee käytännön toimenpiteitä ja aikataulua, joilla yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan. Viimeisestä luvusta voi lukea yhteenvedon.

2 Markkinointisuunnitelman laatiminen

2.1 Markkinointisuunnitelman malli

Työ aloitettiin tilanteen kartoituksella, jotta ymmärrettiin yrityksen oma tilanne, kilpailijoiden tilanne ja saatiin selville millaisia palveluja ja medioita digitaaliseen markkinointiin voi harkita käytettäväksi. Tärkeää oli myös selvittää oikeita toimintatapoja verkostoituneessa maailmassa. Pääasiallisina lähteinä tässä käytettiin teoksia Suhde (Forsgård, Fry 2010) ja Verkkovalta (Li, Bernoff 2008) sekä lukuisia artikkeleita.

Li ja Bernoff ohjeistavat Verkkovalta-kirjassaan yrityksiä aloittamaan digitaalisen median toiminnan nelivaiheisella suunnitteluprosessilla, jota he kutsuvat POST-menetelmäksi (engl. People, Objectives, Strategy and Technology. Suomeksi: Ihmiset, Tavoitteet, Strategia ja Teknologia) [4, s.97–99.]. Ensimmäiseksi menetelmässä tarkastellaan asiakkaiden valmiutta osallistua yrityksen strategiaan heidän nykyisten toimintatapojensa perusteella. Asiakkaille uusiin toimintatapoihin panostaminen sisältää heidän tapojensa muuttamisen lisähaasteen, mutta on toki mahdollista. Toisessa vaiheessa keskitytään yrityksen tavoitteisiin. Menetelmä ehdottaa viiden yritykselle tärkeimmän tavoitteen listaamista. Satojen yritysten haastatteluista on noussut esiin viisi tärkeää tavoitetta: kuuntelu, keskustelu, asiakkaiden voimauttaminen, asiakkaiden vertaistuki ja asiakkaiden integroiminen liiketoimintaan. Viimeisin näistä mainitaan vaikeimmaksi, mutta jotkut haastatellut yritykset ovat onnistuneet siinä sosiaalisen median avulla. Näille tavoitteille kaikella todennäköisyydellä löytyy vastaavia liiketoimintoja yrityksistä jo nyt. Vastaavat (samassa järjestyksessä) toiminnot ovat: tutkimus, markkinointi, myynti, asiakastuki ja kehitys. [4, s. 99–100.]

Strategiaa laadittaessa kysytään, mitä halutaan muuttaa asiakassuhteissa. Onko tavoitteena levittää markkinointiviestintää tai vuorovaikuttaa yhteisön kanssa? Tämä vaatii oman henkilöstön sitoutumista, sillä muutoksen on tapahduttava suhteen kummassakin päässä.[4, s.103.]

Viimeisessä kohdassa päätetään, millainen teknologiaratkaisu parhaiten täyttää aiempien kohtien vaatimukset ja millaisella kanavapaletilla lähdetään liikkeelle.

2.2 Yrityksen sisäiset resurssit

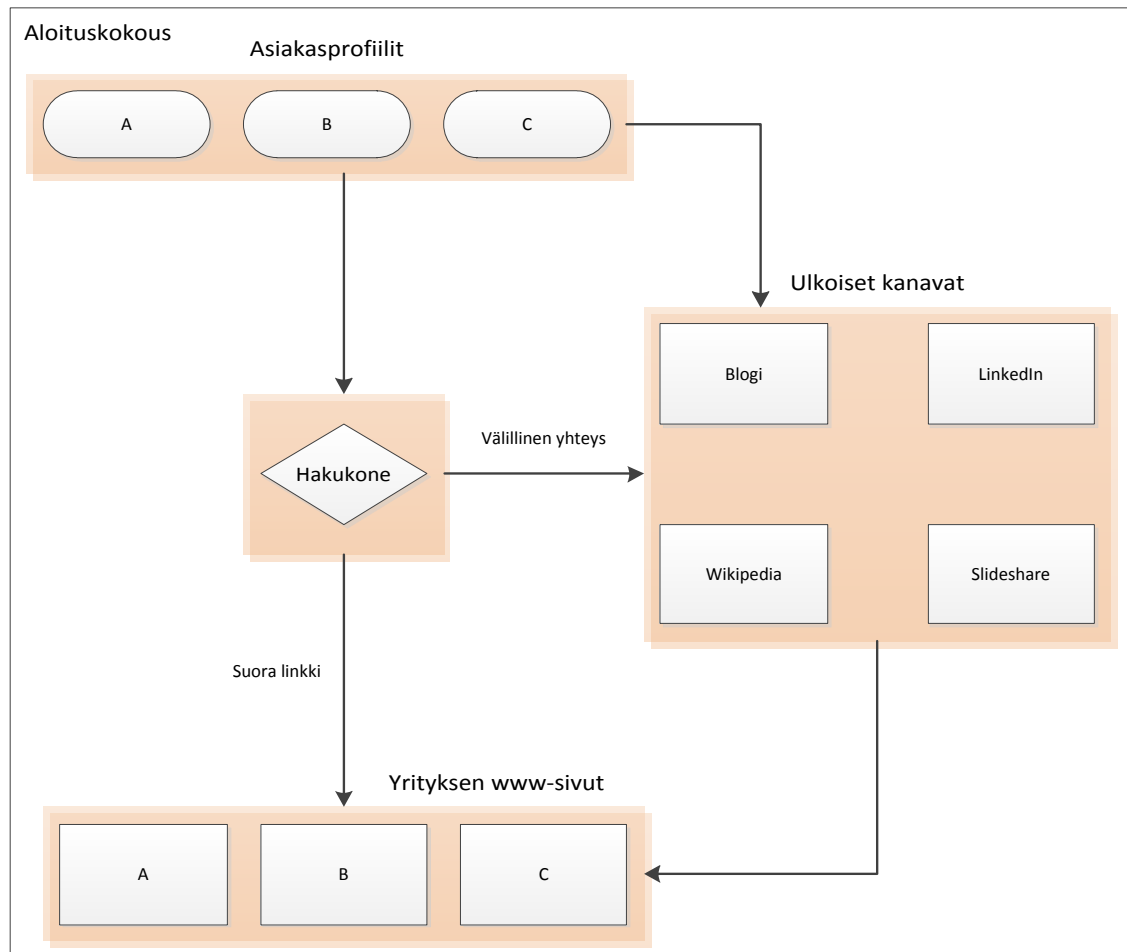
Yrityksellä oli toimivat, mutta vuorovaikutuksellisesti puutteelliset web-sivut ja meneillään oli niiden parannus. Hakukoneoptimointia oli tehty ja avainsanat oli mietitty, mutta uudistuksen ohessa näitä oli tarkoitus parantaa. Uusi sivusto oli jaettu asiakasprofiilien mukaisesti kolmeen osaan: yritysjohdolle, IT-päättäjille ja projektipäälliköille. Jokainen osio sisälsi kaksi kohderyhmää kiinnostavaa ala-sivua.

Lisäksi yrityksellä oli oma blogi, jota päivitettiin säännöllisen epäsäännöllisesti [5.]. Jonkinlainen käsitys säännöllisen kirjoittamisen merkityksestä oli jo, mutta julkaisuaikataulua ei ollut laadittu, eikä kirjoitusvastuita jaettu. Blogin näkyvyyteen hakukoneissa oli panostettu ja tietyillä hakusanoilla päästiin erinomaisille sijoille hakutuloksissa.

Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje oli myös yrityksen markkinointikeinojen joukossa. Uutiskirjeille oli oma seurantajärjestelmä, jolla kampanjoiden tehosta pidettiin kirjaa. Uutiskirjeen kehittäminen rajattiin tämän työn ulkopuolelle, sillä yritykseltä löytyi osaamista ja nykyinen malli oli toimiva.

Henkilöresursseja digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin yrityksellä oli niukasti. Pienessä yrityksessä markkinointi oli yhteinen ponnistus, mutta vastuuta oli jaettu. Valmius käyttää digitaaliseen markkinointiin enemmän aikaa oli olemassa, mutta sille haluttiin löytää vahvat perustelut ennen kokeiluja. Henkilöstön tuntemus sosiaalisesta mediasta oli entuudestaan vaihtelevan tasoista.

Tämän työn avauskokouksessa lähtötilannetta ja kulkusuuntaa kuvattiin seuraavan kaltaisella kaaviokuvalla [kuvio 1]. Ajatuksena on, että jokaiselle asiakasprofiilille löytyy sopiva tapa löytää yrityksen kotisivut ja sieltä kutakin kohderyhmää kiinnostava sisältö.



Kuvio 1. Aloituskokouksen fläppitaulu. [1.]

Sivoustouudistus kävi läpi melkoisen muutoksen BDO:n ostettua A-waren. Ulkoasullisesti ja sisällöllisesti pyrittiin hyödyntämään aiemman työn tuloksia niin paljon kuin mahdollista, pienin muutoksin. Sivustolle tehty ZEF:n kyselykone (<http://www.zef.fi>) [kuvio 2] saatiin toimimaan BDO:n sivujen yhteydessä ja blogi siirrettiin BDO:n sivujen alaiseksi [6; 7.]. Asiakasprofiilien mukainen jako toimi kehityksen pohjana ja uusi sivusto rakentui niiden ympärille.

MITTAA TIETOHALLINTOSI KUNTO

Yhdenmukaiset ja yksiselitteiset tavoitteet

ei kyllä

ICT on keino toteuttaa liiketoiminnan tavoitteita

ei kyllä

Muuttuuko toiminta tavoitteiden tahdissa

ei kyllä

Projektit onnistuvat

ei kyllä

IT-palvelut toimivat

ei kyllä

Kokonaisuus hallussa

ei kyllä

Arkkitehtuurin kypsyyssaso

Toiminta on yhtenäistä. Organisaatio ei kuitenkaan ymmärrä toimintatavan merkitystä vaan toimii niin, koska niin on ohjeistettu. Systemaattisella ohjauksella organisaatio toimii pääosin oikein, vaikka ihmiset eivät vielä ymmärräkään yhtenäisen toiminnan merkitystä.

Kehitä tietohallinnon johtamista, niin varmistat paremman tuen liiketoiminnan vaatimuksiin.

Katso lisää [tietohallinnon johtaminen](#)

Haluan tietää lisää palveluistanne

Email

Lähetä yhteydenottopyyntö

Kuvio 2. Zef-kysely BDO.fi sivustolla.

2.3 Kilpailija-analyysi

Seuraavaksi analysoitiin yrityksen nimeämien kilpailijoiden nettisivut hakukoneoptimoinnin kannalta ja sosiaalisen median profiilit toimintatapojen näkökulmasta. Kilpailijat olivat soveltuvilta osin Deloitte, KPMG, E&Y, PwC, Bearingpoint ja kokonaisuudessaan pienemmät toimijat Gofore, Netum, Thinking-business, Sofigate ja Ramse. Koska tarkoitus ei ollut analysoida kilpailijoiden liiketoimintaa tarkemmin, vaan ainoastaan vertailla toimintatapoja digitaalisessa mediassa, tehtiin analyysi Hugh Davidsonin mallin mukaan tehtyä ohjetta soveltaen asiantuntija-arviointina.[8.]

Kilpailija-analyysissä kiinnitettiin huomiota hakukonenäkyvyyteen, liikenteen määrään, hakukoneoptimointiin ja sisään johtavien linkkien lukumäärään. Testit tehtiin HubSpotin Website Grader- (<http://websitegrader.com/>) ja Pearanalyticsin Website Analysis Tool (<http://www.pearanalytics.com/>) -ohjelmilla. Tämän lisäksi suoritettiin kvalitatiivinen

tarkastelu sivujen rakenteesta, ulkoasusta ja sisällöstä. Sosiaalisen median arvioiminen tehtiin kunkin palvelun omalla haulla, sillä testiohjelmien sosiaalisen median raportointi oli puutteellista. [9; 10.][liite 4]

Analyysin perusteella voidaan yleisesti sanoa, että suuret toimijat hyötyvät koostaan Googlen tuloksissa. Pienille ja suurille yhteistä oli, että näkyvyyttä sai hyvin julkaisemalla tutkimuksia ja lehdistötiedotteita. Maininta valtamediassa toi myös erittäin paljon nostetta hakutuloksissa.

Sivustojen laadussa oli suuria eroja. Huonoimpia ei päivitetty säännöllisesti, sisältöä ei välttämättä ollut suomeksi lainkaan, tai hakukoneet eivät päässeet sisältöön käsiksi huonojen teknisten ratkaisujen takia. Esimerkiksi yhden kilpailijayrityksen yhteystiedot olivat ainoastaan kuvamuodossa. Toisaalta parhailla oli nähty vaivaa hakukoneoptimoinnissa, sisältöä päivitettiin säännöllisesti sekä riittävän usein ja hakukoneet nostivat sivut korkealle useilla hakusanoilla. Pearanalytics nosti usealla sivustolla ongelmaksi sivukartan puuttumisen ja ilman www-alkuosaa syötetyn osoitteen uudelleenohjauksen. Lisäksi otsikointiin olisi usein syytä kiinnittää huomiota. BDO:n sivuilla uudelleenohjaus oli kunnossa, mutta muihin edellä mainittuihin asioihin yrityksen on syytä tehdä parannuksia. [liite 4]

Sosiaalisen median puolella on nähtävissä samaa suurien toimijoiden osalta. Neljä suurinta erottuvat kaikissa palveluissa edukseen. Pienistä toimijoista ainoastaan kaksi löytyy muualtakin kuin LinkedInistä, mutta kourallinen Facebook-tykkääjiä ja yksi esitys SlideSharessa eivät varsinaisesti ole hyvä esimerkki noudatettavaksi. Yritysten palvelukohtaiset seuraajamäärät näkyvät taulukossa alla [taulukko 1].

Taulukko 1. Yritysten seuraajien lukumäärä palvelukohtaisesti (+: Eri käyttäjätilejä)

Seuraajia	LinkedIn	Facebook	Slideshare
BDO	13000+(FI:23)	823+	10+
Deloitte	22349	74425	12
KPMG	120788(FI:799)	31558	
E&Y	165653	103000+	
PwC	178999	44965	
BearingPoint	12484	1500+	
Gofore	75	52	1
Netum	13		
Ramse	35		
Sofigate	164	2	

Seuraajia	Twitter	Youtube(katsottu)	Wikipedia (laatu)
BDO	2785	Epävirallisesti	Puutteellinen
Deloitte	24443	749(144500)	Hyvä
KPMG	12000	907(465798)	Hyvä
E&Y	13702	377(70870)	Hyvä
PwC	(USA:13422)	234(97078)	Hyvä
BearingPoint	1879	11(38019)	Huono

Vaikka BDO on alansa viidenneksi suurin toimija, sen hajanainen organisaatorakenne ei ole luonut hyvää pohjaa sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Organisaation ylin porras ei kanna vastuuta yhtenäisestä ilmeestä sosiaalisessa mediassa ja BDO:n nykyistä toimintaa voikin kuvailla kirjavaksi. Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median vaikutuksesta pidän BDO:n mainosvideoiden päätymistä YouTubeen [58.]. Tyylikkäästi tehdyt televisiomainokset on niiden kiinnostavuuden ansiosta lisätty palveluun ohi virallisten kanavien, eikä yrityksellä siis ole hyvää tapaa hyötyä sen palveluista käydystä keskustelusta. Sosiaalinen media luo kuvaa BDO:sta, joko organisaation kanssa tai ilman sitä. Yksi kilpailijoista on kompastunut Wikipedian laatuvaatimuksiin, eikä herätä luottamusta Wikipedia-artikkelillaan, jonka alussa varoitetaan puolueellisesta näkökulmasta. Kyseessä on BDO:n mainosvideoiden kanssa saman ilmiön toinen ääripää. Kontrolli on pidetty niin kovana, ettei tasapuolista kuvaa voida hyväksyä.

BDO:n asema sosiaalisessa mediassa on ristiriitainen. Suuri kansainvälinen toimija näkyy palveluissa monella tapaa, ja kansalliset osastot ovat osittain aktivoituneet toimi-

maan, mutta lopputulos ei ole lähelläkään suurien toimijoiden tasoa, vaan muistuttaa enemmän rypästä pienien toimijoiden aikaansaannoksia.

Erottuakseen sivustollaan edukseen yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin ja kieliasuun, päivittää sivujen sisältöä säännöllisen usein ja välttää teknisiä ratkaisuja, jotka haittaavat sivujen näkymistä hakukoneiden tuloksissa. Lisäksi julkaisemalla tutkimuksia ja lehdistötiedotteita on mahdollista saada näkyvyyttä valtamediassa, joka nostaa sijoitusta hakutuloksissa.

Yrityksen olemassa olevat sivut pärjäsivät vertailussa hyvin ja yrityskauppojen jälkeen vielä paremmin, mutta kehittämispotentiaalia on runsaasti. BDO hyödyntää toistaiseksi kansainvälisyyttään ja kokoaan suhteellisen huonosti, mikä todennäköisesti selittyy osittain organisaation rakenteella.

2.4 Asiakasprofiilit, tavoitteet ja strategia

Yritys oli jo aiemmin profiloinut asiakasryhmänsä ja päätenyt kolmeen asiakastyyppiin: yritysjohtajiin, IT-päättäjiin ja projektipäälliköihin. Yritysjohtajat oli profiloitu konservatiivisimmaksi ryhmäksi ja heidän tavoittamisensa suoraan kaikkein vaikeimmaksi, mutta potentiaalisesti erittäin palkitsevaksi, koska he asemansa ansiosta tekevät hankintapäätöksiä. Yritysjohtajien käyttäytyminen korostaa henkilökohtaisen vuorovaikuttamisen merkitystä ja ratkaisukeskeisyyttä. Heillä ei ole aikaa etsimiseen ja osittaisille ratkaisuille. Heidät tavoittaakin usein perinteisimmillä keinoilla kuten puhelimella, sähköpostilla tai alaistensa kautta. Videosisältöjen, interaktiivisen sisällön tai sosiaalisen median kautta heitä on vaikeampi tavoittaa. [4, s. 271–272.]

IT-päättäjät ovat myös päätöksentekijöitä yrityksissä, mutta harvemmin yksin jos hankinnalla on merkittäviä vaikutuksia yrityksen muihin toimintoihin. IT-päättäjät tuntevat toimenkuvansa ansiosta uudet teknologiat paremmin kuin yritysjohto. Heillä on kiinnostusta sosiaaliseen mediaan, mutta toisaalta heitä huolestuttavat tietoturvaohat. [64.]

Projektipäälliköt kaipaavat insinööriyön tilaajayrityksen tekemän profiloinnin mukaan ennemminkin vertaistukea kuin ostettua kokonaisratkaisua. He ovat kohderyhmistä kaikkein aktiivisimpia digitaalisten medioiden parissa, ja myös heidän kautta on mahdollista vaikuttaa päätöksiin.

Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat ajaneet alas perinteisiä hierarkiarakenteita. Se on tapahtunut kutakuinkin kaikilla elämän osa-alueilla. Yritysjohdossa saattaa olla suorassa julkisessa yhteydessä yrityksen harjoittelijoihin, politiikka on niin vahvaa jo ruohonjuuri-tasolla, että poliittisen johdon on se huomioitava ja perinteisesti vanhempi kunnioittavat kulttuurit eivät tuo sukupolvien välistä eroa mukanaan sosiaaliseen mediaan. Vaikka ei olisikaan mahdollista tuntea kaupankäynnin toisen osapuolen organisaatorakennetta, niin on hyvä pitää mielessä sosiaalisen median valtaetäisyyttä pienentävä vaikutus. Henkilöstön kautta viestit kulkevat nykyään tehokkaammin ja harvempien välikäsien kautta yrityksen johdolle asti. [11, s. 26–28.]

Insinööriyön asiakasyrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on puhua asiakasryhmille siellä, missä ne keskustelevalle sekä lisätä tunnettavuutta toimimalla oikein sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteena on parantaa näkyvyyttä ja myyntiä sekä saada lisää liidejä (engl. lead) web-sivuja edelleen kehittämällä ja tuottamalla sisältöä, joka edistää näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa ja kiinnostaa kohderyhmiä.

Strategisessa mielessä tilanne jätetään osin avoimeksi ja yrityksen sisäisesti kehitettäväksi. Digitaalinen markkinointi toimii osana yrityksen muita markkinointitoimia ja seuraa yrityksen toimintamallia. Asiakkaalle etsitään aidosti parasta, keskitytään käytännön toimenpiteisiin, huomioidaan kokonaisuus ja toimitaan yhteistyössä, myös verkossa ja sosiaalisessa mediassa. [12.]

2.5 Digitaaliset markkinointikanavat

Digitaalisten markkinointikanavien kartoitus tehtiin seuraavaksi, jotta löydettäisiin oikeat kanavat tavoittaa yritystä kiinnostavat kohderyhmät. Sosiaalisen median palveluiden lisäksi selvitettiin blogimaailman mahdollisuuksia, hakukoneoptimointia, hakusanamarkkinointia, yrityksen omaa sivustoa ja uutiskirjettä. Parhaaseen tulokseen päästäisiin olemalla läsnä kaikissa mahdollisissa digitaalisissa medioissa [13.]. On kuitenkin tarpeellista miettiä, mihin resurssit oikeasti riittävät, kuten Forsgård ja Fry kirjassaan hyvin sanovat.

"Jos organisaatiossa ei ole mahdollisuutta, resursseja tai halua avoimeen ja monimuotoiseen vuorovaikutukseen, on viisainta pysyä poissa verkon yhteisöllisistä palveluista. Mutta kuinka monelle se on menetetty mahdollisuus - tai jopa uhka?" [11, s. 46.]

Riittämättömällä panostuksella tulokset jäävät todennäköisesti laihoiksi ja pahimmillaan aiheutetaan haittaa.

Www-sivut

Yrityskauppojen yhteydessä A-waren www-sivut suljettiin ja niiden kaikki sisältö siirrettiin BDO:n sivujen alaisuuteen ja vanhan sivuston liikenne ohjattiin sinne. Tutkimusten mukaan b2b-yrityksen omien sivujen merkitys asiakkaiden hankkimisessa on digitaalisista kanavista toiseksi paras, kun se aiemmin oli kaikkein tehokkain [24]. Tutkimustulokset eivät ehkä ole suoraan yleistettävissä yrityksen tilanteeseen, mutta antavat hyvän kuvan siitä, mitä maailmalla tapahtuu. Siitä huolimatta, että sivustojen merkitys on laskenut, ne ovat silti erinomainen asiakkuuksien lähde ja niihin tulee panostaa riittävästi resursseja jatkossakin.

IT-neuvonannon ja konsultoinnin alasivuilla on käytössä Zefin kyselykone (<http://www.zef.fi/>). Sivuilla kävijä voi sitä käyttämällä testata oman yrityksensä tarvetta BDO:n palveluille ja halutessaan jättää yhteydenottopyynnön. Kyselykone käyttää CSV-tietokantaa. Sitä ylläpidetään tarkoitukseen sopivalla Excel-taulukolla, joka ladataan kyselykoneeseen ylläpitokäyttöliittymän kautta. Tietokannan avulla eri vastausvaihtoehdoille saadaan koostettua sopiva ohje näytettäväksi kyselylomakkeen vieressä.

Blogi

Yrityksen oman blogin ja oman sivuston suhde asetettiin mietittäväksi uudestaan. Yritys päätti, että ei ole mielekästä jakaa liikennettä kahteen osoitteeseen, kun kuitenkin tavoitteena on myydä palveluita. Yritys haluaa tietää, syntyykö blogin lukijoista liidejä paremmin, jos blogi on osana omaa sivustoa. Siirron merkitystä blogin tavoitavuuteen ja sisältöön on myös syytä tarkastella. Näiden päätösten valossa mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta tiedetään, saadaanko toimilla haluttu lopputulos.

Oman blogikirjoittelun lisäksi yritys ilmaisi kiinnostuksensa osallistua oman alan keskusteluun muilla foorumeilla. Näiden keskustelupaikkojen löytäminen asetettiin yhdeksi tavoitteeksi. Haku kohdistettiin yksittäisiin aktiivisiin blogeihin, blogilistoihin, keskustelupalstoihin ja valtamedian keskustelualueisiin internetissä. Löydöistä kerrotaan lisää kolmannessa luvussa.

Sosiaalisen median palveluista keskityttiin tarkastelemaan niitä joiden arveltiin sopivan suomalaisten yritysjohtajien, IT-päätäjien ja projektipäälliköiden tavoittamiseen. Tarkasteluun päätyivät Facebook, Twitter, Qaiku, LinkedIn, Slideshare, Wikipedia ja YouTube.

Facebook

750 miljoonalla käyttäjällään Facebook todettiin käyttäjäpohjaltaan kattavimmaksi sosiaalisen median palveluksi, mutta b2b-yritysprofiilien kannalta sen käytössä on haastetta. Monet käyttäjät mieltävät Facebookin yksityiseksi tilaksi, eikä työ- ja yksityiselämän yhdistäminen ole palvelussa kätevää. Yritysprofileille vaaditaan henkilöprofiili omistajaksi ja henkilöprofiilien yksityisyysasetukset ovat monimutkaiset ja alati muutoksessa [14]. Yritys päätti jättää Facebookin henkilöstön ja sidosryhmien yksityiseen käyttöön.

Twitter

Twitter kertoo itse palvelevansa yli 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää, jotka kirjoittavat yhteensä yli 230 miljoonaa korkeintaan 140 merkkiä pitkää viestiä päivittäin [15.]. Tämän insinööriyön tekemiseen kuluneen vuoden aikana päivittäin kirjoitettujen Twitter-viestien määrä on kasvanut 650 % [16.]. Käyttäjien määrä on myös kasvanut räjähdysmäisesti, mutta tutkimusten mukaan vain 21 % käyttäjistä on aktiivisia [17.]. Vuoden 2009 lopulla tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisia oli Twitterissä noin 4000 [18.]. Määrä on tästä varmasti kasvanut, mutta b2b-yrityksen kannalta mielenkiintoinen vuonna 2011 tehty kysely arvioi, että Twitter tavoittaa vain noin neljäsosan keskiältään 45-vuotiaista facebookin käyttäjistä Suomessa [19.]. Kyseessä ei siis ole kovin suuri osuus kohderyhmästä. F-Securen Mikko Hyppönen on yksi seuratuimmista suomalaisista Twitterissä, ja hän suosittelee yrityksensä kokemusten perusteella Twitteriä yrityksen viestinnän ensimmäiseksi askeleeksi ennen blogeja ja muita medioita [20.].

Qaiku

Qaiku on huomattavan pieni palvelu muihin tarkasteltuihin palveluihin verrattuna. Suhteellisesti suomalaisia on tarkastelluista palveluista eniten Qaikussa ja käyttäjät ovat teknologian varhaisomaksujia. Vuonna 2009 tehty tutkimus arveli, että sen 205 käyttäjän otos edustaa suurinta osaa palvelun käyttäjistä. Qaiku itse ei julkista käyttäjämääriään. [21.]

LinkedIn

LinkedIn on tarkastelluista palveluista vahvimmin ammatilliseen käyttöön suunnattu. Sillä on yli 120 miljoonaa jäsentä, joista yli puolet on yhdysvaltojen ulkopuolelta. Käyttäjiin lukeutuu päättäjiä kaikista Fortune 500 -listan yrityksistä ja monet samoista yrityksistä käyttävät palvelua rekrytointiin. Edustettuna palvelussa on myös yli kaksi miljoonaa muuta yritystä. Henkilöhakuja palvelussa tehdään vuosittain lähes kaksi miljardia kappaletta [22.]. Helmikuussa 2010 tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalisessa mediassa toimivista pohjoisamerikkalaisista b2b-yrityksistä 45 % löysi asiakkaan LinkedInin kautta ja vuonna 2011 toistetun tutkimuksen mukaan luku oli noussut 61 %:iin ja LinkedIn on nyt sosiaalisen median palveluista kaikkein tehokkain asiakkuuksien lähde b2b-yritykselle. [23; 24.]

YouTube

Merkittävin asia YouTubessa on sen omistaja, Google. Yrityksen tuotteiden integraatio on vahva, ja YouTube-videoita onkin mahdollista käyttää hakukonenäkyvyyden hankkimiseen. Forrester researchin tekemän tutkimuksen mukaan video-optimoiduilla sivuilla on suosituimpien hakusanojen joukossa noin 50 kertaa paremmat mahdollisuudet tulla listatuiksi Googlen hakutulosten ensimmäisellä sivulla. [25.]

Hubspotin artikkelissa kerrotaan syistä, joiden takia yritysjohton kannattaa osallistua YouTube-kanavan ylläpitoon [26.]. Nämä asiat on hyvä pitää mielessä omaa osallistumista harkitessa ja myös silloin, kun yritetään tavoittaa yritysjohtajia. Ensimmäiseksi syyksi osallistua on nostettu esiintymiskokemuksen hankkiminen. Säännöllinen esiintyminen videoilla kasvattaa esiintymisvarmuutta tärkeitä tilanteita varten. Yritys voi myös

saada etua siitä, että työntekijöiden lisäksi johto osallistuu thought-leadershipin esiin-tuomiseen videoissa; johdon mukaan ottaminen nostaa sisällön painoarvoa ihmisten mielissä. Kanava toimii myös toiseen suuntaan, joten johdolle avautuu mahdollisuus vuorovaikutukseen massojen kanssa. Vuorovaikutuksen vaaliminen on vahvuus silloin, jos mediassa esiintyy kriittisiä tai negatiivisia mielipiteitä. Niihin vastaaminen on uskot-tavampaa, kun pohjalla on vakaa suhde yleisöön.

Wikipedia

Wikipedia on Internetin ja Suomen kuudenneksi suosituin sivusto [27.]. Googlen haku-tuloksissa monen hakusanan kohdalla korkeinta sijaa pitää hallussa Wikipedian artikke-li, kuten esimerkiksi hakusanoilla Enterprise architecture tai ICT, jotka ovat yrityksen kannalta merkittäviä hakusanoja. Laadukasta, hyvin toimitettua ja luotettavaa sisältöä tuottamalla voi hyötyä Wikipediasta epäsuorasti. Kaikkein kilpailluimmilla hakusanoilla vain harvan yrityksen resurssit riittävät etusivun sijoitukseen, mutta Wikipedia nousee korkealle lähes kaikilla yleisillä yksinkertaisilla hakusanoilla. Wikipedian merkitys koros-tuukin niissä tapauksissa, joissa orgaanisten ja ostettujen tulosten hankkiminen on yrityksen resurssien tavoittamattomissa.

Wikipedia on hakukoneiden kautta saapuvan liikenteen kannalta haastava palvelu käy-tettäväksi. Kirjoittamalla hakusanaa vastaavaan artikkeliin jotain, jonka lähteeksi voi laittaa oman sivuston, on mahdollista saada omalle sivustolle ohjattua liikennettä, mut-ta palvelun ohjeet vaativat sisällöiltä puolueettomuutta ja markkinoinniksi katsottava sisältö yleensä poistetaan [28.]. Hakutuloksiin oman sivuston maininta Wikipediassa ei suoraan vaikuta, sillä ulospäin suuntautuvat linkit ovat vuodesta 2007 asti olleet nofol-low-tagilla varustettuja, jolloin hakukonerobotit eivät huomioi niitä [29.]. Mikäli yritys on ulkopuolisten toimesta jo saanut oman sivun Wikipediaan, on sitä syytä tarkkailla virheellisen tiedon varalta. Oikaisut tulee tehdä palvelun toimintakulttuurin mukaisesti, eikä korjata väärää tietoa puolueellisella tiedolla.

Teknologia Wikipedian taustalla on vapaasti käytettävissä oman wiki-sivuston perusta-mista varten ja monet yritykset ovatkin onnistuneesti soveltaneet samoja teknisiä rat-kaisuja sisäisissä wiki-sivustoissaan. Niiden avulla sosiaalisen median voimaa voi hyö-

dyntää yrityksen sisällä tai yhteistyössä sidosryhmien kanssa. BearingPoint ja Intel tarjoavat esimerkit onnistumisesta wikin avulla [4 s. 216–218, s.283.].

BearingPoint otti käyttöön oman wikin yrityksen henkisen pääoman keskittämiseksi. Koko liiketoiminnan tietojärjestelmät muodostavat monella yrityksellä äärimmäisen monimutkaisen kokonaisuuden ja BearingPointilla oli runsaasti menetelmiä, filosofioita, periaatteita ja määritelmiä hajallaan raporteissa ja muissa kirjoituksissa. Yrityksen tuoman lisäarvon viestiminen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille helpottui huomattavasti, kun kaikki tieto koottiin MIKE2.0-wikiin ja julistettiin avoimeksi. Wikin ympärille kehittyi nopeasti noin kolmensadan asiantuntijan yhteisö, joka BearingPointista riippumatta laajensi wikiä. [50.]

Yrityksen liiketoiminnan kannalta wikin avaaminen kaikille, jopa kilpailijoille, vaikuttaa uhkarohkealta. On kuitenkin osoittautunut, että näin muodostuvilla yhteisillä käytännöillä ja wikin tarjoamalla BearingPointin ydinliiketoiminnan ulkopuolisella sisällöllä on riskejä merkittävämpiä hyötyjä. Asiakkaat saavat toistensa tuottamista sisällöistä lisäarvoa, ja BearingPoint saa laadukkaita liidejä, kustannussäästöjä keskittämisestä ja tyytyväisempiä asiakkaita. [4, s. 219.]

Intelin wikin menestystarina eroaa BearingPointin palvelusta olemalla ainoastaan sisäiseen käyttöön tarkoitettu. Intelin sisällä wiki-alustaan suhtauduttiin epäileväisesti, mutta yhden innokkaan työntekijän ansiosta Intelpedia-niminen palvelu syntyi kahdessa viikossa. Kahden vuoden aikana wikiin on kirjoitettu yli 20 000 artikkelia ja se kerää 700 katselukertaa kuukaudessa. Wikistä on tullut osa Intelin arkea ja yritys pitää sitä onnistuneena.

SlideShare

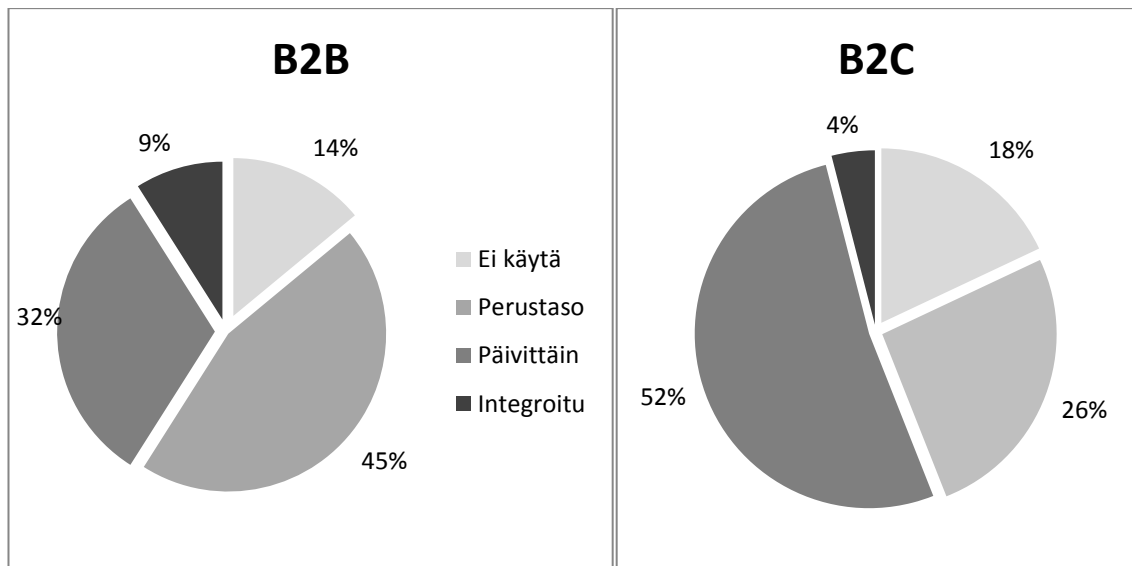
SlideShare on maailman suurin esitysmateriaalien jakamiseen keskittynyt yhteisö. Se tavoittaa noin 55 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. Sivuja ladataan palvelusta kuukaudessa 120 miljoonaa kertaa. Palvelussa jaettuja esityksiä on myös mahdollista upottaa osaksi palvelun ulkopuolisia sivuja. B2b-yritysten kannalta SlideSharen tarjoama automaattinen synkronointi LinkedIn-profiiliin kanssa on mielenkiintoinen ominaisuus. [65.]

Osallistumista SlideSharessa kannattaa harkita, jos sisällöntuotannon ja yrityksen web-sivuston hallinnoinnin välissä on monta välikättä tai vaihetta. SlideShare antaa sisällöntuottajille mahdollisuuden jakaa materiaalia itse ja ilman syvällistä teknistä ymmärrystä web-sivujen ylläpidosta. Yrityksen imagon kannalta SlideShare ei ole niin henkilökeskeinen ja impulsiivinen kuin Twitter, mutta kuitenkin huomattavasti vapaamuotoisempi kuin kokoustamalla muodostettu web-sivujen ilme. [66.]

2.6 Tutkimukset

Tilanteen kartoituksen neljännessä vaiheessa selvitettiin erilaisten digitaalisten markkinointimenetelmien käyttökelpoisuutta ja tehokkuutta kotimaisilla markkinoilla toimivan b2b-yrityksen kannalta. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta, lehtiä, tutkimuksia, opinäytetöitä ja artikkeleita. Monilla lähteillä oli vahva painotus kuluttajamarkkinointiin ja monet b2b-markkinointiin keskittyvät lähteet olivat hyvin globaaleille markkinoille keskittyneitä. Tutkimusten arvioinnin lähtökohtana oli tavoite lisätä näkyvyyttä ja myyntiä, saada lisää liidejä sekä rakentaa brändikuvaa.

Sosiaalisen median käytöstä selvisi, että useampi b2b-yritys kuin b2c-yritys käyttää sosiaalista mediaa [kuvio 3]. Kuitenkin kiinnostus ja panostus sosiaaliseen mediaan on alhaisempaa b2b yrityksissä, joista vain 40 % aikoo lisätä panostustaan markkinointiin. Kolmannes b2b-yrityksistä ei mittaa sosiaalista mediaa lainkaan ja niistä, jotka mittaavat, ainoastaan 50 % analysoi mittareita nettimarkkinoinnin ROI:n (engl. Return on investment, sijoituksen tuotto) selvittämiseksi [52.]. Ne yritykset, jotka analysoivat mittaustilastoja pitävät sosiaalisen median markkinointia tehokkaampana kuin ne yritykset, jotka eivät sitä tee. [53.].



Kuvio 3. Yritysten sosiaalisen median käyttö. [54.]

Liidien hankkiminen on edullisinta blogien ja sosiaalisen median kautta, kun tarkastellaan sekä b2c- että b2b-markkinoita. B2b-yrityksille LinkedIn, josta 45 % on löytänyt asiakkaan, ja oma blogi ovat kuitenkin arvokkaimmat asiakkuuksien lähteet. Facebook ja Twitter tuovat selkeästi vähemmän asiakkuuksia b2b-yrityksille.[55; 56.]

Omat sivut ja sähköposti ovat parhaimpia ROI:n kannalta, mutta sosiaalinen media ja blogaus ovat edullisempia kuin maksettu hakusanamainonta tai orgaaninen hakukoneoptimointi. Sosiaalisesta mediasta LinkedIn on tehokkain. Rahan käyttö sosiaaliseen mediaan on kasvussa, mutta mahdolliset hyödyt tulevat näkyviin vasta kun niitä mitataan.

Todisteita rahankäytöstä on, mutta saavutetuista tuloksista on esitetty vähemmän näyttöä. B2c-yritykset näkevät sosiaalisessa mediassa enemmän ansaintapotentiaalia kuin b2b-yritykset. B2b-yritysten rahankäyttö sosiaaliseen mediaan on kuitenkin kovassa kasvussa. Rahaa käytetään enemmän ja uskotaan jatkossa käytettävän vielä enemmän. Yhdessä tutkimuksessa sosiaalinen media ei yllä korkeimpien b2b ROI:n listalle lainkaan, mutta valtaosa luetuista tutkimuksista tukee sosiaalisen median käyttöä osana digitaalista markkinointia. Kerron hieman lisää sosiaalisen median mittaamisesta neljännessä luvussa. [57.]

Case-tutkimusten ja hyvät käytännöt -määritelmien etsiminen ja vaatiminen johtaa alati muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä väistämättä seuraajan rooliin. Seuraajan

roolikin voi toimia, mutta Lin ja Bernoffin Verkkovalta-kirjassa menestystarinoille yhteistä on, että menestynyt yritys ei ole seurannut olemassa olevia ohjeita, vaan rohkealla kokeilulla, virheistä oppimalla ja pyrkimällä ymmärtämään sosiaalista mediaa ilmiönä se on löytänyt uuden menestyksekkään tavan toimia. [4, s.240, s.277,s.283.]

3 Toimintatavat sosiaalisessa mediassa

Vakiintuneemmille digitaalisen markkinoinnin kanaville on olemassa joitain yleisesti hyväksyttyjä periaatteita ja yrityksellä on hyvät toimintatavat käyttämissään medioissa. Markkinointimenetelmien valikoimaan mahdollisesti lisättävien sosiaalisen median kanavien oikeista toimintatavoista tarvittiin kuitenkin selvitys.

3.1 Sosiaalisen median etiketti

Yhteisöllisen median etiketti on olemassa, kukaan ei vain täsmällisesti voi sanoa, mitä se milloinkin pitää sisällään. Eri palveluilla on omat erikoisuutensa ja ajan myötä säännöt kehittyvät. Pelikenttä on kuitenkin sama kaikille, joten avoimella mielellä ja oikealla asenteella pääsee hyvään alkuun palvelussa kuin palvelussa. Nyrkkisääntöjä on tietysti olemassa ja niistä voi olla apua kokemattoman yrityksen ensiaskeleiden aikana sosiaalisessa mediassa.[4 s.51.]

Forsgård ja Fry ovat tiivistäneet nyrkkisäännöt kuusikohtaiseksi ohjeeksi i[11 s.56.]:

1. Luo käyttäjätili ja täytä profiilitiedot.
2. Esiinny omalla nimelläsi ja kasvoillasi.
3. Luo sisältöä ensin..
4. ...ja hae kontakteja sitten.
5. Pohdi miten saisit toivotun kaltaisia ihmisiä seuraamaan sinua. Kehitä toimintatapoja sen saavuttamiseksi.
6. Ota kohdat 3–5 osaksi markkinointiviestinnän prosesseja, pidä profiili ajan tasalla ja pohdi osallistumista uusiin sosiaalisen median palveluihin tarpeen mukaan.

Sosiaalisessa mediassa on käytössä sanonta ”Don’t be that guy” [30; 49.]. Sillä viitataan kaikkien sosiaalisessa mediassa aktiivisten yhteiseen kokemukseen jostain oman verkoston henkilöstä, joka ei ole aidosti läsnä, vaan käyttää palvelua puhtaasti (ja tökerösti) mainostamiseen. Vaatimuksena voidaan pitää, että kaikesta sosiaalisen median viestinnästä yli puolet pitää olla rehellisesti osallistuvaa, eikä liittyä suoraan omaan lii-

ketoimintaan. Silloin kun viesti on markkinointia, sen pitää selkeästi antaa olla sitä, eikä naamioda sitä kiinnostukseksi heikoilla aasinsilloilla. Tässä esitettyjen markkinointitoimenpiteiden lisäksi on siis hyvä, jos sosiaalista mediaa onnistutaan käyttämään myös vapaamuotoisemmin.

3.2 Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin erot sosiaalisessa mediassa

B2b-markkinointi tapahtuu tietenkin ihmisten välityksellä, aivan kuten b2c-markkinointikin, mutta yritysten välisessä kaupassa päätökset syntyvät organisaatioiden sisällä yleensä useamman henkilön vaikutuksesta. Täten kohderyhmä ei ole samalla tavalla yksilöitynyt kuin b2c-markkinoinnissa. Verrattuna b2c-markkinointiin yrityspuolella tunteisiin vetoaminen on vaikeampaa. Yritys ei hae statusta eikä mielihyvää kauppvoja tehdessään, vaan joutuu perustelemaan hankinnat faktoilla ja hyödyillä. Brändi on siten eri tavalla hyödynnettävissä b2b markkinoinnissa. Hyvämaineinen ja tunnettu yritys tulee helpommin otetuksi mukaan harkintavaiheessa, vaikka kauppajien syntymiseen se ei ehkä vaikuta samoin kuin b2c yrityksen brändi. Vaikka b2c-yritykset ovat kiistatta onnistuneet toistaiseksi hyödyntämään sosiaalista mediaa paremmin kuin b2b-yritykset, se ei suinkaan tarkoita, että b2b-yritykset eivät voisi siinä onnistua. B2b yrityksen kannattaakin etsiä sosiaalisesta mediasta tapoja laadukkaampien liidien hankkimiseen ja myyntiprosessin nopeuttamiseen. [31.]

Verkostoituminen

Yhteydenpito tulee todennäköisimmin tapahtumaan yritysten työntekijöiden välillä, ei suoraan yritysprofiilien välillä. Yritysprofiilien lisääminen omaan verkostoon ei siten ole yhtä hyödyllistä kuin henkilöprofiilien. Sosiaalisissa medioissa kannattaa ottaa seurattavaksi ihmisiä, joilla on asiakasprofiiliin sopiva titteli tai jotka seuraavat toimialaan liittyviä asioita ja henkilöitä, ja seurata heidän käyttäytymistään. Näin verkosto itse auttaa löytämään parhaat paikat ja tavat tavoittaa heitä.

Sosiaalisen median ekosysteemin palvelut ovat vahvasti kytkeytyneitä eri palveluiden välillä. Verkostot ja sisällöt ovat yhteyksissä toisiinsa ja tukevat toisiaan. Tästä syystä on tärkeää, että yritys on läsnä useammassa palvelussa ja varaa oman paikkansa ajoissa ja yhdenmukaisesti. Näin toimimalla saadaan yrityksen käyttöön oikean kirjoi-

tusasun mukainen (tai sitä mahdollisimman lähellä oleva) käyttäjänimi. Se lisää luotettavuutta ja helpottaa yrityksen löytämistä. Perinteisen markkinoinnin mallin mukaan sisällöntuotanto voidaan useimmiten ostaa ulkopuolelta, mutta sosiaalisessa mediassa vuorovaikutuksen ulkoistaminen on hankalaa. Kysymyksiin vastaaminen, edustaminen ja kuunteleminen ovat mahdollisia vain, jos yrityksen puolelta osallistujalla on riittävästi tietoa ja valtuuksia toimia oikein. [11, s. 43–46, 77–78.]

3.3 Palvelukohtainen katsaus

LinkedIn

LinkedInissä yrityksellä on kaksi tapaa näkyä: työntekijöittensä kautta ja omalla yritysprofiilillaan. Tuoreen yrityskaupan johdosta yritysprofiilin hallinnointi on tämän käsitteelyn ulkopuolella, mutta osastoprofiili saattaa olla mahdollinen ja henkilöprofiilit sitäkin tärkeämpiä.

Mikäli työntekijä haluaa olla läsnä LinkedInissä, on muutamia kannatettavia toimintatapoja, jotka tulee huomioida. Runsaasti täytetyn profiilin tekeminen ja sen pitäminen kuukausitasolla päivitettynä on perusta, jolle henkilökohtainen toiminta LinkedInissä rakennetaan.

Profiilissa pitää olla hyvä kuva henkilöstä, omaa osaamista kannattaa kuvailla sopivilla avainsanoilla ja yhteystiedot pidetään aina ajan tasalla. LinkedInistä ei saa hyötyä irti, ellei profiili ole riittävän julkinen yksityisyysasetuksiltaan. Yksityisyydestään pitää parhaiten huolta käyttämällä LinkedIn-profiilia ainoastaan ammatillisen yhteydenpidon välineenä, ennemmin kuin valitsemalla kaikkein rajoittavimmat asetukset. Koska sosiaalisuus on se, josta LinkedInin hyödyt kumpuavat, nousee verkostojen luominen ja ylläpitäminen palvelussa toimimisen tärkeimmäksi osa-alueeksi. Verkostoaan kannattaa kuitenkin ruveta kasvattamaan vasta, kun profiili on täysin edustuskelpoisessa kunnossa. [11 s.78.]

Ensimmäiseksi kannattaa lisätä ihmisiä verkostoon osoitekirjan (esim. outlook) perusteella ja tarkistaa, että profiili on passiivisesti esillä sähköpostien allekirjoituksessa, käyntikortissa ja web-sivujen yhteystiedoissa ja muissa sosiaalisen median palveluissa.

Paras tapa passiiviseen linkitykseen on niin kutsuttu vanity-url, joka on profiilinpitäjän valittavissa. Aktiivisemmin verkostoa voi kasvattaa kutsumalla ihmisiä käyttämään LinkedIniä, jos heillä ei vielä ole profiilia, ja käyttämällä palvelun hakutoimintoa. Myös toisen ja kolmannen asteen yhteyksiin kannattaa kiinnittää huomiota.

Kun profiili on kunnossa ja verkosto saatu pystyyn, on aika miettiä millä toimilla palvelusta saa eniten hyötyä. Tärkeää on ylläpitää ihmissuhteita kuten fyysisen maailman puolellakin, eli suositella kontakteja toisilleen, ohjata ihmisiä oikean asiantuntijan suuntaan silloin kun oma osaaminen ei riitä, reagoida kontaktien status-päivityksiin ja kertoa omille kontakteilleen merkittävistä tapahtumista ja asioista. Lisäksi LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden liittyä ryhmiin ja perustaa sellaisia, joten kannattaa katsoa, löytyisikö omaan toimintaan liittyviä ryhmiä tai miettiä sellaisen perustamista. Ryhmien kautta on mahdollista löytää ihmisiä, joita oma yritystoiminta kiinnostaa. [11, s.81.]

LinkedInin eduksi voidaan lukea sen ammatillinen näkökulma, palvelun mahdollistamat yrityssivut ja b2b-yrityksen kannalta parhaat arviot alan tutkimuksissa.

SlideShare

SlideShare on sisältökeskeinen palvelu ja siten se vaatii ajallista panostusta hyvään tulokseen pääsemiseksi. Palvelu on vertailun muihin verrattuna pieni, eikä se esiinny alan tutkimuksissa kovinkaan paljon. Esitysmateriaalien jakamisessa palvelu on ehdottomalta kärkeä, mutta palvelun tarve yritykselle pitää arvioida suhteessa sisällöntuotantoon käytettävään aikaan ja jaettavien esitysten lukumäärään. Mikäli yritys aikoo julkaista Zef-kyselykoneen (<http://www.zef.fi/>) avulla kerättyjen vastausten perusteella tehtyjä tutkimuksia, tai tapahtumissa pidettyjen esitysten materiaaleja, on SlideShare hyvä palvelu niiden jakamiseen laajalle yleisölle. SlideSharen yrityksille suunnattu lisäpalvelu LeadShare tarjoaa mahdollisuuden kerätä liidejä esitysmateriaaleilla, mutta niiden saamiseksi palvelusta pitää maksaa. Palvelu on sosiaalisen median kentällä erikoislaatuinen, sillä se pitää sisällään liidien keräyksen suoraan palvelusta. [65; 66.]

Twitter

Twitter on mikroblogaamisen ykkönen. Sivun omaa käyttöliittymää on moitittu, mutta onneksi sille on tarjolla runsaasti vaihtoehtoja, joista mainittakoon Hootsuite (<http://hootsuite.com>) ja TweetDeck (<http://www.tweetdeck.com>). Aktiiviseen käyttöön ja useampien käyttäjätilien hallintaan jonkin apuohjelman käyttäminen on suositeltavaa. Palveluun lähetetyn viestin pituus on maksimissaan 140 merkkiä ja kahdella merkillä on tärkeä erityysmerkitys. @-merkkiä käytetään viestin kohdistamiseen henkilölle vastaanottajan nimimerkin edessä ja #-merkkiä kommentin liittämiseen oikeaan kontekstiin. [11, s.80.]

Forsgård ja Fry suosittavat kirjassaan, että Twitteriin lähdetään viisivaiheisella suunnitelmalla [11, s.52].

1. Kuuntelu (Etsi mielenkiintoista seurattavaa)
2. Suodattaminen (Etsi ihmisiä jotka seuraavat mielenkiintoisia asioita)
3. Hakeudu juurille (Mistä seuratut tahot saavat uutisensa?)
4. Hallitse informaatiotulva (Apuohjelmilla)
5. Hyötyjen realisoituminen (Itse luotu reaaliaikainen hakurobotti).

Yrityksen kannalta Twitterin eduksi on nähtävä sen koko, sen saama julkisuus ja äärimmäinen ajankohtaisuus. Käytön rajoitteita ovat sivuston käyttöliittymä, viestien valtava volyymi, josta on hankala erottua ja palvelun toistaiseksi suhteellisen hidas rantautuminen Suomeen.

YouTube

Google on itse julkaissut YouTubeen käytöstä hyvät käytännöt -dokumentin, joka ohjeistaa yrityksiä noudattamaan seuraavia neuvoja [32.]. Ohjeen mukaan lisäämällä kaikki yrityksen videosisällöt YouTubeen annetaan katsojille mahdollisuus katsomisen lisäksi jakaa niitä eteenpäin. Ei kuitenkaan kannata lisätä kerralla kaikkea, vaan pitää kanava aktiivisena säännöllisillä päivityksillä. Löydettävyyttä ja jakamista helpottaa videoiden asianmukainen otsikointi, hyvä kuvaus ja sopivat avainsanat. Dokumentin mukaan paras tapa hankkia videoille katsojia on panostaa katsojan kannalta hyödylliseen ja merki-

tykselliseen sisältöön. B2b-yrityksen tapauksessa videot voivat olla esimerkiksi tuote-esittelyjä, ohjeita ja neuvoja asiantuntijalta, tapaus-tutkimuksia tai tapahtumataltiointejä.

Hyvä sisältökään ei auta, jos videoita ei löydetä, ja parhaat videot tarvitsevat alkusysäyksen viraalisuuden saavuttamiseen. Tilannetta voi helpottaa lisäämällä yrityksen web-sivun osoitteen videon kuvaukseen, kategorisoimalla videon oikein ja upottamalla videoita YouTube:n ulkopuolisille sivuille. Myös videohakuihin on mahdollista ostaa mainoksia, ja nekin auttavat katsojia löytämään videot. YouTube-käyttäjätilin Tilastot-välilehdeltä löytyy paljon tietoa videoiden näyttökerroista, löytötavoista ja katsojista. Niitä tietoja tarkastelemalla saadaan selville, löytävätkö videot kohdeyleisönsä. Tarkempaa analyysia varten Google Analytics näyttää YouTube-kanavista tietoa aivan kuten yritysten omista web-sivuistakin.

Omaa YouTube-kanavaa on mahdollista muokata yrityksen graafisen ilmeen mukaiseksi, mutta jotkut ominaisuudet ovat saatavilla vain maksaville asiakkaille. Ohjeen lopuksi käyttäjiä kannustetaan innovatiivisuuteen.

Käytännön kannalta tekniikasta pitää tietää muutama perusasia. Youtube rajoittaa videon pituuden 15 minuuttiin (käytön ensimmäisen vuoden aikana), mutta videon ei pitäisi olla yli viisi minuuttia pitkä missään tapauksessa. Katsojien mielenkiinto säilyy parhaiten, jos videon pitää alle kolmeminuuttisena. Tiedostokoko on rajoitettu kahteen gigaan, mutta käytännössä se ei tule vastaan, jos videot pidetään sopivan mittaisina. Videoita voi yhdellä kertaa ladata palveluun kymmenen kappaletta. Tuettuja videoformaatteja ovat: h.264, flv, mov, avi, mpeg, 3gp, mp4 ja muut yleisimmät formaatit. Palveluun tulee ladata pakkaamatonta ja täysilaatuista videota ja antaa YouTube:n hoitaa pakkaus ja resoluution muutos. Näin saavutetaan paras kuvanlaatu. [33.]

Videon latauduttua palveluun voi sen näkyvyyden määritellä indeksoiduksi, indeksimattomaksi (toimii vain suoralla linkillä, ei YouTube:n haun kautta) tai katselijajoukon voi rajata. Tunnusten luominen on helpointa Googlen tunnuksiin liitettynä, mutta myös täysin erillinen tili on mahdollinen.

Blogit

Suomessa on runsaasti IT-alaan, johtamiseen ja projekteihin liittyviä blogeja, mutta yhtä selkeää parasta ja kattavinta keskustelufoorumia on vaikea nimetä. Hyvinkin luetulla blogilla on luultavasti vain vähän kommentoijia ja vuoropuhelua syntyy harvoin. Mielekkäin lähestymistapa ei siis välttämättä ole yhden, tai edes muutaman blogin lukeminen, vaan relevanttien aihealueiden eli blogilistojen seuranta. Harvalla b2b-yrityksellä on mahdollisuutta rakentaa aktiivista yhteisöä oman liiketoiminnan ympärille, joten on parempi näkyä siellä, missä kohderyhmä muutenkin käy. Toimialasta riippuen oman liiketoiminnan aihealueen ympärille ei välttämättä ole kehittynyt mitään yhteisöä. [4 s. 165–167.]

Valtamedian puolelta kaupalehti.fi tarjoaa blogialustan, joka on hyvin aktiivinen. Aiheet ja taso vaihtelevat, mutta kävijöitä ja kommentoijia on paljon. Johtaminen.org tarjoaa mainion, useasta lähteestä yhdistetyn uutisvirran johtamiseen liittyvistä kirjoituksista. Vierityspalkki.fi on digitaalisen median ammattilaisten blogi, jota seuraa säännöllisesti yli 2000 asiantuntijaa.[34; 35; 36.]

Pienempien, mutta yrityksen toimialaan lähemmin liittyvien blogien joukosta nostan esiin kolme: Projektipantteri, Epistola ja Bulldozer. Niiden seuraaminen saattaa olla hyödyllistä, mutta kommentointia ja kävijöitä on vähemmän kuin edellä mainituilla sivustoilla.[37; 38; 39.]

Suomalainen blogilista.fi ei tietysti sisällä kaikkia blogeja, mutta se on silti paikallisesti kattava ja siksi seuraamisen arvoinen toimialaan liittyvien avainsanojen osalta. Mikäli blogeista hakee vuorovaikutusta, täytyy keskustelua aktiivisesti kannustaa, sekä omassa blogissa että muiden blogeissa. Blogien seuraamisen lisäksi on hyvä käyttää aikaa uusien blogien etsimiseen.[40.]

Avainsanojen ajatuksena on kuvailla blogia yleisluontoisilla termeillä ja täsmällisemmällä avainsanoilla, joilla voi erottua ja tavoittaa kohderyhmää. Blogilistassa mielenkiintoisia saattavat olla seuraavat avainsanat: projektinhallinta, projekti, johtaminen, ICT, IT, yritysblogi(t), yrittäjyys, yritysmaailma, konsultointi.

Kanavat voi mielestäni jakaa kolmeen ryhmään sen mukaan, miten niissä toimitaan. Ensimmäisenä on kanavia, joiden pitäminen mukana b2b-yrityksen digitaalisen markkinoinnin paletilla on ehdottoman tärkeää, kuten omat kotisivut, sähköposti ja LinkedIn. Toiseen ryhmään kuuluvat ne kanavat, joissa toimimisesta on tutkimustulosten valossa potentiaalisesti hyötyä, mutta osallistumista täytyy harkita resurssien ja yrityksen tilanteen kannalta. Näitä kanavia ovat esimerkiksi Twitter, Youtube ja Slideshare. Toisen ryhmän kanavien rohkea kokeilu ja kokeilun analysoiminen sen päätyttyä on paras tapa löytää hyödyt ja välttää riskit. Mittaamisesta kerron lisää neljännessä luvussa. Viimeiseen ryhmään kuuluvat kanavat, jotka eivät ainakaan tällä hetkellä vaikuta kannattavilta yrityksen kannalta. Kolmannen ryhmän kanavia ei kuitenkaan pidä kokonaan jättää huomiotta, sillä muutos on nopeaa ja pienestä nousevasta pelurista saattaa lyhyessä ajassa kasvaa merkittävä toimija.

4 Sisällöntuotanto ja tulosten mittaaminen sosiaalisessa mediassa

4.1 Hakukoneystävällinen teksti

Hakukoneyritykset eivät kerro hakualgoritmiensa tarkkoja toimintaperiaatteita, mutta antavat kuitenkin ohjeet verkkosivujen ylläpitäjille sivujen saattamiseksi hakukoneiden saataville ja yleisiä sääntöjä, joita seuraamalla sivut arvotetaan oikein niiden tuloksissa. Suomessa ylivoimaisesti merkittävin hakukone on Google. Kilpaileville hakukoneille erikseen optimointia kannattaa harkita vain, jos niiden hakutulokset ovat poikkeuksellisen huonot yrityksen kannalta Googleen verrattuna [41.].

Tekstisisältöä luodessa yhdessä kirjoituksessa on paras käsitellä yhtä asiaa. Hakukoneet suosivat asiaansa keskittyviä sivuja, varsinkin jos teksti sopii hyvin yhden aiheen tai otsikon alle. Jos kyseessä on kirjoitus esimerkiksi sisällöntuotannosta verkkoon, kannattaa se tehdä selväksi myös hakukoneelle. Aiheessa pysyminen ja luonnollisen kielen käyttäminen antaa yleensä hyvän määrän avainsanoja hakukoneelle ja miellyttää myös ihmisiä, jotka lukevat tekstin. [42.]

Tärkein yksittäinen asia sivun hakukonenäkyvyyden kannalta on sen otsikko. Otsikoksi kannattaa ehdottomasti laittaa tarkka kuvaus sisällöstä ja varmistaa, että teksti vastaa otsikon luomiin odotuksiin. Mieluiten otsikko sisältää juuri ne avainsanat, joiden näkyvyyteen sivun sisällöllä yritetään vaikuttaa.

Sivulla on myös muita kohtia, joilla avainsanoja kannattaa käyttää:

- alaotsikot
- listat
- linkkien tekstit.

Niin ihmiset kuin hakukoneetkin kiinnittävät näihin leipätekstiä enemmän huomiota (kuten saatoit listaa lukiessasi huomata). Mitään selkeää parasta kaavaa tai oikeata lukumäärää ei ole olemassa, mutta jos avainsanat on mainittu ensimmäisessä kappa-

leessa, yhdessä otsikossa, tekstin lopulla, eikä ole vältetty listojen ja linkkien käyttöä mikäli ne sisältöön sopivat, niin tärkeimmät asiat ovat jo kunnossa.

4.2 Näkyvyyttä kuvamateriaalilla

Tekstihakujen ohella kuvahakujen käyttäjämäärät ovat kasvaneet siinä määrin, että niiden kautta kulkeva liikenne on merkittävää muillekin kuin varsinaisille kuvasivustoille. Myös tavallinen web-haku arvostaa kontekstiin sopivia kuvia tekstin seassa. Tätä ajatellen on aiheellista hyödyntää myös kuvien tarjoama potentiaali hakukoneoptimoinnissa. Asia ei ole aivan yksinkertainen, sillä hakukoneet ovat tarkkoja myös kuvien ainutlaatuisuuden suhteen. Kuvapankista ostettu kuva ei tarjoa samaa hyötyä kuin omaa tuotantoa oleva kuva, joten sisältöön sopivat kuvat kannattaa luoda itse. (Tai vähintään editoida ostetuista kuvista.) Sama kuvaa ei myöskään pidä käyttää useasti, mikäli haluaa sen vaikuttavan hakuihin; toisto vie tehon. Yrityksen palveluista voi esimerkiksi kertoa jotain kaaviokuvien avulla tai näyttää ihmisiä työnsä ääressä ja näin luoda lisäarvoa niin lukijan kuin hakukoneenkin silmissä. [43.]

Kuvien käyttämisessä alt-tägi on merkittävin tekijä. Sen avulla kannattaa selkeästi kertoa, mitä kuvassa on. Myös tiedostonimi on syytä muuttaa kuvaavammaksi kuin kameran oletusarvo. Sanat tiedostonimessä on parasta erotella väliviivalla. Mikäli kuvasta tarjotaan useampaa eri kokoa katseltavaksi, suositellaan muut kuin hauissa näkyviin haluttu koko piilotettavaksi hakukoneilta robots.txt -tiedoston avulla. Google tarjoaa täsmälliset tekniset ohjeet tiedoston käytöstä [44.].

4.3 Videot ja hakukoneoptimointi sisällöntuotannossa

Aiemmin hakukoneet eivät osanneet arvostaa videota, mutta nykyään toimimalla oikein sisällöntuotannossa, voi videot ottaa osaksi sivuston hakukoneoptimointia. Oikein käytettynä videosisältö nostaa sivun arvostusta huomattavasti.

Yrityksen kannalta näen kaksi helppoa, mutta hyvää vaihtoehtoa videoiden tuottamiseen. Ruutukaappauksena ja ääniraitana taltioitu PowerPoint-esitys tai tussitaulun edessä videoitu esitys ovat tehokkaita, mutta yksinkertaisia tuottaa. [45.]

Tuotannossa hyödyllistä on asettaa videon valmistelulle, kuvaamiselle ja pituudelle aikarajat. Asiallisella mutta rennolla tyylillä ja nopealla valmistelulla hyvä esiintyjä voi tuottaa kolme hyvää videota tunnissa. Kun sanottava asia on valmisteltu kunnolla, laitetaan kamera kuvaamaan vakaalta alustalta hyvässä valaistuksessa (tai käynnistetään ruudunkaappaus) ja pidetään esitys. Sen jälkeen tarkistetaan videolta kuvauksen onnistuminen ja siirretään video YouTubeen. Videot kannattaa jakaa siellä, koska saman yhtiön hakukone suosii YouTubea tuloksissaan. YouTube mahdollistaa myös tekstityksen lisäämisen puhutun videon yhteyteen. Sen avulla hakukone osaa sijoittaa videon oikeaan kontekstiin. Lopuksi vielä upotetaan YouTube-video blogiin tai yrityksen sivustolle. Videosisältöjen käyttämiseen vaaditaan myös video-sivukartan teko ja robots.txt -tiedoston päivitystä. Googelta löytyvät tarkemmat ohjeet teknisten yksityiskohtien kanssa [46.].

Jokaisen videon alla on upota-nappi, mikäli videon lisääjä on sen sallinut. Sitä painamalla paljastuu sarja valintoja ja HTML-koodia. Valitsemalla sopivan koon (ja muut valinnat, jotka ovat oletuksena hyvät) ja kopioimalla koodin, saa blogiin tai web-sivuille lisättyä YouTube-videon. Web-sivujen alustasta riippuu miten koodi sivulle laitetaan. BDO:lla on käytössä Drupal, joten ohjeet lisäämiseen löytyvät Drupalin dokumentaatiosta [67.].

Käyttäjätilin valikon kohdasta Videot (engl. My Videos) etenemällä pääsee sivulle, jolla on linkki YouTuben videoeditoriin. Sillä on mahdollista leikata videota varsin monipuolisesti ja helposti. Mikäli YouTuben tarjoamat yksinkertaiset leikkausmenetelmät eivät riitä, voidaan käyttää muita ohjelmistoja videoeditointiin. Videon leikkaamiseen riittää perustason ohjelma, kuten Windows Live Movie Maker tai Adobe PremiereElements, eikä leikkaaminen ole vaikeaa. Ruutukaappaukseen on useampia ohjelmistoja, mutta TechSmithin maksullinen Camtasiastuido (<http://www.techsmith.com>) tai Hyperionics Technologyn ilmainen HyperCam (<http://www.hyperionics.com/hc/>) käyvät hyvin.

4.4 Mittarit tavoitteiden seuraamiseksi

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä kolme pääasiallista työkalua digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen: Google analytics (<http://www.google.com/analytics/>), Zef

(<http://www.zef.fi/>) ja seurantaohjelmisto sähköposteille. Yhdistelmä on melko kattava, eikä uusia työkaluja kannata ottaa mukaan ennen kuin sellaiselle ilmenee tarve.

Sosiaalisen median mittaaminen asettuu selkeydessään johonkin tv-mainonnalla brändiarvon kasvattamisen ja maksullisen hakukonemarkkinoinnin väliin. Joissain tilanteissa suoran rahallisen vaikutuksen mittaaminen onnistuu, toisinaan mittarit antavat suameamman kuvan asiakastytyväsyydestä, -uskollisuudesta ja vuorovaikutuksesta, jotka näkyvät rahallisesti vasta pidemmän ajan kuluttua.

Mittareiden määrittely tulee tehdä tavoitteiden perusteella, eli mitataan sitä mitä halutaan saavuttaa. Marketing Sherpan yli 2000 markkinoijan tutkimus sosiaalisen median mittareista kertoo, että kolme yleisintä mitattavaa asiaa ovat [60]:

1. kävijät ja heidän alkuperänsä
2. verkoston koko (seuraajat, fanit, jäsenet)
3. kommentoinnin määrä (myös laadullisesti, onko positiivista vai negatiivista?).

Lisäksi harkinnan ja mahdollisuuksien mukaan voi mitata monia muita asioita. Liidien mittaaminen on mahdollista myös sosiaalisessa mediassa ja se kannattaa tehdä kanavakohtaisesti, jotta eri kanavien eroihin päästään käsiksi. Myös verkostojen sisällä tapahtuneet suosittelut voi tilastoida tähän yhteyteen. Vuorovaikutuksen keston ja yleisesti koko sivustolla viipymisen mittaaminen on suosittua, mutta opinnäytetyön tilanteen yrityksen Zef-kyselyiden (<http://www.zef.fi/>) kohdalla voitaisiin jopa harkita vuorovaikutuksen tarkempaa tarkastelua. Välittömän poistumisen tilastoiminen auttaa löytämään ongelmakohtia, kuten huonoja saapumissivuja tai tietoa jota on hankala löytää.

Verkoston aktiivisuus on monella tapaa mielekkäämpi mittari kuin verkoston koko. Se kertoo kuinka suuri osa yrityksen verkostosta vuorovaikuttaa sisällön kanssa ja moniko vastaa kutsuun toimia. Sosiaalisessa mediassa perille saapuu yleisesti vain murto-osa siitä määrästä viestin nähneitä, joita vastaava määrä sähköpostikutsun nähneitä tuottaisi. [48.]

Uskollisuuden mittaaminen onnistuu tarkastelemalla vuorovaikutusta. Onko se kerta-luontoista vai toistuvaa ja millä aikavälillä. Julkaisuaikataulun vaikutukset uskollisuuteen kannattaa huomioida.

Toisen asteen vuorovaikutuksella tarkoitetaan ilmiötä, joka tunnetaan myös nimellä viraalisuus, eli viestien ja sisältöjen leviämistä yrityksen verkoston jäsenten omissa verkostoissa. Viraalisuuden mittaaminen auttaa kehittämään sisältöjä, jotka vetoavat kohderyhmiin. Onnistuessaan viraalisuus on äärimmäisen kustannustehokasta, mutta ihmisten toiminnan ennakoiminen on hyvin vaikeaa.

Investoinnin osuutta voi mitata oman aktiivisuuden tilastoinnilla. Lukumääräinen kirjanpito blogikirjoituksista, kommentteista omiin ja ulkopuolisiin medioihin, jaetuista linkeistä ja lisätyistä videoista, auttaa selvittämään paljonko aikaa niiden tekemiseen kului. Investointi on pääasiassa työaikaa sillä muita menoja on vain vähän. Mittaamalla kulunutta aikaa voidaan tehostaa sisällöntuotantoa ja viestintään käytettyä aikaa, mutta alkuun kannattaa huomioida oppimiskynnys. Investoinnille saatu tuotto voi olla vaikea laskea, mutta lähtökohtana on sosiaalisen median toiminnan vaikutusten löytäminen ja niiden suhteuttaminen syntyneeseen kauppaan. Sosiaalisen median ROI onkin tiivistettävissä seuraavaan kysymykseen: tuottivatko sosiaaliseen mediaan käytetyt resurssit enemmän voittoa kuin samat resurssit muualla käytettynä olisivat tuottaneet? [59.]

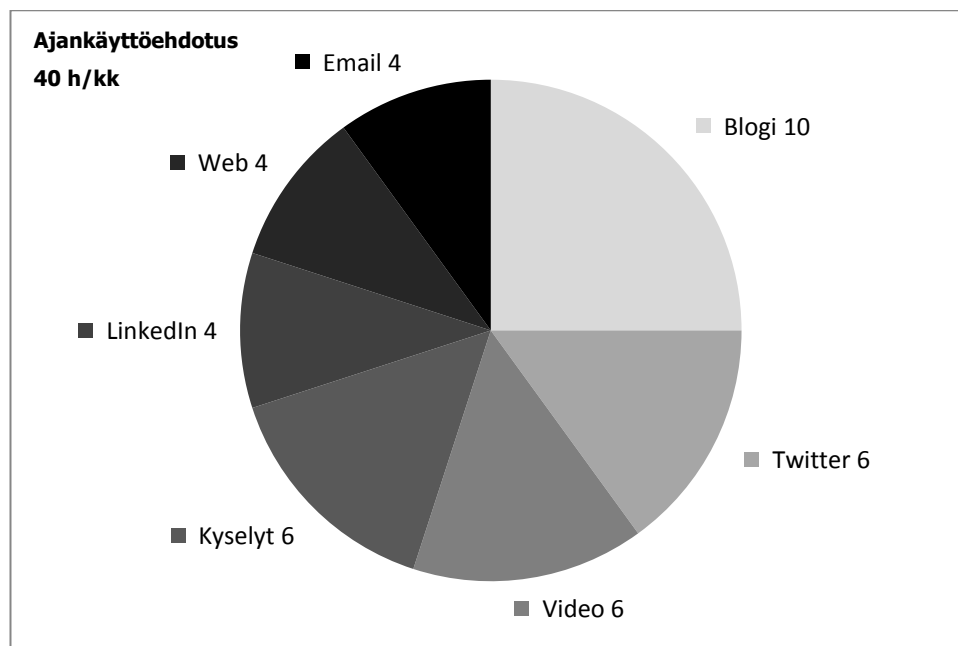
5 Markkinointisuunnitelman toteutus

Klassisen markkinoinnin mallin mukaan organisaatio viestii kohderyhmilleen, joiden roolina on pelkistetyksi sanottuna olla kohteita. Viestinnän tavoitteena on, että se johdaisi huomion ja kiinnostuksen kautta haluun ja toimintaan. Markkinoinnin tuloksellisuutta pyritään tämän jälkeen mittaamaan kävijöiden ja kaupan määrästä. Klassisen markkinoinnin ympäristössä mieleenpainuvuus, toisto ja suuri budjetti ennakoivat onnistumista, mutta nykyään suunta on kohti yksilöllisten toimijoiden verkkoa jossa kohderyhmäläinen valitsee itse tavan, jolla hän viestit vastaanottaa. Tässä muutoksessa menestyminen edellyttää avoimeen vuoropuheluun ryhtymistä, aktiivisten seuraajien löytämistä ja pitkäjänteistä suhteiden hoitamista. [11, s. 9-11.]

Seuraavaksi esitän yrityksen tilanteen huomioivan ehdotuksen käytännön toimenpiteistä ja aikataulusta, jota seuraamalla b2b-yritys voi aloittaa aktiivisen toimimisen verkotuneessa digitaalisessa maailmassa.

5.1 Ajankäyttöehdotus

Oletetaan kahden henkilön panostavan digitaaliseen markkinointiin yhteensä noin 40 tuntia kuukaudessa. Tämän työpanoksen voisi jakaa esimerkiksi alla kuvatulla tavalla [kuvio 4].



Kuvio 4. Ajankäyttöehdotus tunteina kanavaa kohti kuukaudessa.

Blogille varattu aika sisältää tutkimusta, kahden artikkelin kirjoituksen, kommenttien lukemisen ja jättämisen sekä videoiden liittämisen blogiin videoiden julkaisun yhteydessä.

Videolle varattu aika sisältää 2-3 lyhyen esityksen käsikirjoituksen, niiden kuvaamisen, editoimisen ja lataamisen YouTubeen.

Twitterille varattuun aikaan kuuluu myös täysin vapaata ja suunnittelematonta vuorovaikutusta, mutta myös joitain päivittäisiä tehtäviä. Päivittäin (tai lähes) on hyvä jättää statuspäivitys, etsiä jokin uusi kiinnostava aihe, yritys tai henkilö seurattavaksi, jättää muutama kommentti ja jakaa yksi linkki.

LinkedIn on parhaimmillaan ammatillisen verkoston luomisessa, ylläpidossa ja hyödyntämisessä. Siihen on suunniteltu käytettäväksi esimerkiksi yksi intensiivinen tunti viikossa. Palveluun verkostoon lisätään kontakteja sekä kiinnostavia tahoja ja profiili pidetään ajan tasalla sekä linkitettyinä muihin medioihin. Nämä toimenpiteet suoritetaan vähintään kerran kuukaudessa. Alan liikehdintää kannattaa tarkastella rekrytoinnin ja kilpailijoiden kannalta.

Kyselyiden laadinta sujuu sulavasti Zefin palvelun (<http://www.zef.fi/>) ja tarkoitukseen tehdyn Excel-taulukon kanssa. Uuden kyselyn matriisin luominen ja vastausvaihtoehtojen generoiminen on ajateltu kuukausittaiseksi tapahtumaksi. Ajasta riittänee myös vanhojen kyselyiden tulosten analysointiin.

Työmäärän kohtuullistamiseksi videotuotannon ja blogikirjoitusten päivitykset on hyvä hoitaa vuoroviikoin, ei joka viikko molempia. Näin blogin ja videokanavan aktiivisuus säilyy korkeana, mutta sisällöntuotannon vaatimukset eivät kasva liian korkeiksi.

Komentointi vieraissa blogeissa ja Twitterissä kannattaa tehdä niin, että vähintään puolet viestinnästä on aitoa vuorovaikutusta ilman mainosviestiä. Mainostaminen on ehkä syytä pitää minimissä siihen asti, että yritys on sisäistänyt uuden kanavan etikeitin. Omaan blogiin saapuneisiin kommentteihin kannattaa vastata lähes poikkeuksetta, se tekee vaikutuksen läsnäolosta ja kannustaa vuorovaikutukseen.

Mikäli käytettävää aikaa on vähemmän kuin yllä esitettyjen asioiden hoitaminen vaatisi, suosittelen karsimaan kanavia ja harventamaan päivitystahtia. Säännöllisestä päivittämisestä ja vähintään kahden ihmisen kesken jaetusta työstä en kuitenkaan suosittele luovuttavan. Ne luovat tärkeän vakaan pohjan tulosten mittaamiselle ja toiminnan jatkuvuudelle.

5.2 Valmistelevat toimenpiteet

Osana käyttöönoton valmistelua on syytä jakaa vastuut. Yrityksestä olisi hyvä löytyä useampi kuin yksi ihminen käyttämään jokaista palvelua ja kanavaa. Yksi ihminen voi hyvin käyttää useampaa palvelua, mutta jos palvelulla on vain yksi käyttäjä, markkinoinnin toteutuksen jatkuvuus on hankala varmistaa yrityksessä. Kahden henkilön kesken lomat, sairastapaukset ja työpaikan vaihdot on huomattavasti helpompi järjestää. Useamman henkilön käyttäessä samaa käyttäjätiliä on usein tapana lisätä kirjoitusten perään henkilön nimikirjaimet.

Yrityksen osallistuminen yhteisölliseen mediaan kannattaa tuoda julki työntekijöiden muiden yhteystietojen rinnalla. Yritys voi esimerkiksi suositella LinkedIn-profiiliin linkkiä

sähköpostien allekirjoitukseen, Twitter-käyttäjänimiä käyntikortteihin tai laittaa yrityksen uutiskirjeen loppuun linkin Slideshare-profiiliin, vaikkei juuri silloin olisikaan uutta esitystä tarjolla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikki pitäisi olla kaikkialla, kunhan palveluiden käyttäjäprofiilit ovat hyvin linkitetty keskenään.

Esiintyminen yrityksen virallisissa kanavissa on syytä tehdä omilla kasvoilla. Ihmiset haluavat tietää, kuka on tekstin takana. Työntekijöistä voi ottaa ammattimaiset kuvat tai katsoa, kuinka hyvät saa itse aikaan. Toimistolle voi perustaa kuvauspisteen ja ottaa työntekijöistä edustavan kuvan sitä mukaa kuin ihmisillä on hetki aikaa.

Osallistumiseen sosiaalisissa medioissa on varattava aikaa säännöllisesti. Tunti päivässä on usein mainittu suositus, mutta kokeilemalla löytyy varmasti yritykselle parhaiten sopiva tahti. Blogien ja videoiden tapauksessa yksi uusi merkintä viikossa riittänee hyvin, mutta niidenkin kommenttien seuraaminen pitäisi olla aktiivisempaa. Twitterin tapaisessa sosiaalisessa mediassa reagointiajan pitäisi olla korkeintaan tuntien luokkaa, ei päivien.

Vaikka tavoitteena on tietysti kaupan tekeminen, täytyy menestys rakentaa rehellisen vuorovaikutuksen varaan. Hyvänä ohjeena voi pitää, että suurimman osan viesteistä täytyy tuoda lisäarvoa yhteisölle ja silloin, kun viesti on puhtaasti markkinointia, se on tehtävä tahdikkaasti ja tyylillä. Tyrkyttämisellä ja roskaviesteillä ei saa ystäviä, joihin sosiaalisen median teho perustuu.

Pyyteetön kehuminen on erittäin suositeltavaa silloin, kun se on ansaittua. Mikäli törmää internetissä tai muualla hienoon ideaan tai toteutukseen, joka saattaa kiinnostaa sosiaalisen median verkostoa, kannattaa siitä mainita. Myös sellaisten tapausten mainitseminen on hyväksyttävää, joissa on oma lehmä ojassa, kunhan sen tekee avoimesti eikä yritä viekkaudella saada sosiaalisen median verkostoa mukaan. Yhteistyökumppanien tuominen julki on osoitus avoimuudesta ja sopii hyvin sosiaalisen median luonteeseen. [63.]

Yritystilien käyttöä suosittelen Youtubessa, Slidesharessa ja mahdollisesti Twitterissä ja LinkedInissä. Henkilökohtaiset tilit sopivat paremmin Twitteriin ja LinkedIniin. Hyvä tapa on käyttää yritystiliä nimikirjaimillaan, mutta olla kuitenkin omana itsenään läsnä

palvelussa. Näin kiinnostuneiden tarvitsee seurata ainoastaan yhtä yritystiliä ollakseen perillä tapahtumista ja uutisista, mutta vuorovaikutus on aidompaa. Uusissa kanavissa osallistuminen voi ensin olla vapaampaa ja kokeilevaa, mutta kokeilusta kannattaa mainita uusissa kanavissa, jotta sidosryhmät suhtautuvat suopeammin.

5.3 Sisällön suunnittelu

Yksi tärkeimmistä tavoista tehdä sosiaalisen median markkinointia on aineiston ja tiedon tarjoaminen omalle verkostolle, lisäarvon tuottaminen. Lisäarvon tuottamista tulee tehdä ennen kuin aloittaa mainostamisen ja sitä tulee tehdä enemmän kuin suoraa mainostamista.

Hyvä sisältö on tarpeellista, saatavilla, haettavissa, löydettävissä, kannattavaa ja monikäyttöistä. Erityisesti monikäyttöisyys on tärkeää, koska se edistää viestin leviämistä ja vähentää resurssien tarvetta. Esimerkiksi mobiilisisältöjä ei kannata erikseen tehdä, vaan alun perin suunnitella prosessi niin, että sisällöt sopivat kaikkialle. [61.]

Sanoma ja tavoitteet pitää olla selvillä ennen kuin hypätään mukaan. Tavoitteet on parasta miettiä numeroiden tasolla kohdalleen eikä vain kuvailla niitä sanallisesti. Sosiaalinen media ja blogaus ovat edullisia ja tehokkaita keinoja sanoman levittämiseen, mutta yhtenäisen ja suunnitelmallisen sisältökokonaisuuden rakentaminen ei tapahdu vahingossa.

Suunnitelman kokonaiskuvassa on huomioitu sisällöntuotannon tarpeet [liite 1]. Tällä tarkoitetaan sitä, että aikataulussa on varattu riittävästi aikaa tuotannolle, ja että oikeanlaista sisältöä tuotetaan oikeaan aikaan. Näin pystytään pitämään kiinni julkaisuaikataulusta ja saavutetaan hyvä mitattavuus.

Alkuun sisältöjä kannattaa julkaista porrastetusti ja ilmoittaa niistä eri medioissa eri aikaan samalla kun liikennettä seurataan. Ensimmäisten sisältöjen julkaisusta saatavaa mittaustietoa kannattaa analysoida parhaan julkaisuaikankohdan löytämiseksi. Seuran avulla nähdään kanavien eroja ja osataan kohdistaa panostus paremmin sinne, missä sillä on haluttu vaikutus. Data myös toivottavasti kertoo, milloin ihmisillä on par-

haiten aikaa tutustua sisältöihin ja mihin aikaan viestit saavuttavat vastaanottajan varmimmin. Tiedon perusteella laaditaan lopullinen julkaisuaikataulu.

Ennen kuin sisältösuunnitelmaa voi lähteä toteuttamaan, pitää muutaman käytännön asian olla kunnossa. Tarvittavat käyttäjätilit täytyy luoda ja niiden hallinnasta pitää tehdä päätökset. Käyttäjäprofiilin saattaminen edustavaan kuntoon on myös syytä tehdä jo ennen sisältöjen jakamista. Tekstiä tuotettaessa on syytä tietää, millä hakusanoilla yritys haluaa näkyä hakukoneissa. Hakusanojen kilpailutilanne on helpoiten selvitetävissä maksetulla hakusanamainonnalla ja analytiikalla [62.]. Kun halutut hakusanat ovat tiedossa, niitä voi käyttää oikein sivustolla, blogikirjoituksissa ja muissa sisällöissä.

Videoiden, ruutukaappauksien ja valokuvien tekemiseen tarvitaan tietysti laitteet ja ohjelmistot. Kuluttajatasoisilla välineillä pääsee jo pitkälle, mutta erityistä huomiota kiinnittäisin mikrofonin laatuun. Laitteita ja ohjelmistoja pitää jonkun myös osata käyttää, joten on aiheellista miettiä suoriutuvatko samat ihmiset tehtävästä sekä sisällöllisesti että teknisesti. Kaikkien mukana olevien henkilöiden on syytä tietää, miten yrityksen edustajana esiinnyttään internetissä ja mitä tehdään ongelmatilanteissa.

5.4 Suunnitelman toteuttaminen kokonaisuudessaan

Kokonaiskuvan uimaratakaavio [liite 2] esittää prosessin noin kahden viikon ajanjaksoissa läpi koko kolmen kuukauden kaaren. Prosessi on ajateltu toistettavaksi niin, että välissä arvioidaan onnistuminen ja kehitetään suunnitelmaa sekä toimintatapoja opitun perusteella. Kokonaiskuvassa on yhdistelty joitain kohtia tilan säästämiseksi ja laajan kaavion yksinkertaistamiseksi. Kampanja- ja tapahtumakohtaiset uimaratakaaviot tarjoavat yksityiskohtaisemman näkemyksen samoista asioista, mutta erillään toisistaan.

[liite 2]

Viikko 1: Tapahtuman kutsu ja muistutus

Ensimmäisenä kohtana suunnitelmassa on tapahtuman kutsu ja sitä seuraava muistutus. Ennen kuin kutsut lähetetään, tehdään web-sivuille yksi tapahtuman teemaan liittyvä kysely. Linkki kyselyyn laitetaan kutsun mukana sähköpostilla. Ensimmäisen kahden viikon aikana valmistellaan myös tulevan kampanjan saapumissivu. Siihen sisälty-

vät blogikirjoitus, video, kysely ja mahdollisuuksien mukaan linkkejä auktoriteettia tuoviin sivuihin.

Saman kahden viikon aikana käsikirjoitetaan ja kuvataan noin kymmenen minuuttia videota, korkeintaan kolmen minuutin suupaloiksi. Videoita tuotettaessa tavoite on aina tehdä usean päivityksen sisällöt kerralla. Mikäli käsikirjoittaminen muodostuu pullonkaulaksi, on kuitenkin parempi kuvata jotain, kuin lykätä kuvausta.

Jos kyseessä on ensimmäinen kerta, kun suunnitelman pohjalta tehdään markkinointia, aloitusvaiheen sisällöntuotantoa kevennetään aikatauluun sopivaksi. Saapumissivu ei ehkä sisällä videota, Twitteriä ei välttämättä käytetä eikä linkitettäviä sivuja etsitä.

Viikko 3: Kampanja alkaa

Edellisen vaiheen valmistelujen ansiosta kampanjapostituksen voi aloittaa heti. Sähköposti sisältää otteita saapumissivun sisällöistä.

Web-sivuille lisätään tuore uutinen ja lähetetään uutiskirje sähköpostilla. Blogiin kirjoitetaan teksti, joka tukee tapahtuman teemaa, ja seuraavalla viikolla ladataan YouTubeen video ja upotetaan se blogiin. Jos mahdollista, video on aikaisemmasta tapahtumasta, jotta se tukee tulevaa tapahtumaa hyvin. Twitterissä mainitaan alkaneesta kampanjasta ja tulevasta tapahtumasta.

Viikko 5: Tapahtuma

Tapahtuman järjestämisen yhteydessä kysytään esiintyjiltä luvat kalvojen käyttöön ja esityksen kuvaamiseen. Seuraavaksi valmistellaan tapahtuman kuvaus ja kuvataan tapahtuma niiltä osin kuin on lupa. Ulkopuoliselta esiintyjältä voi pyytää myös haastattelun, jos itse esitystä ei saanut kuvata. YouTubeen ladataan yksi aiemmin tuotetuista videoista ja kirjoitetaan blogiin vapaasta aiheesta.

Viikko 7: Tapahtuman jälkihoito

Aluksi ladataan tapahtumasta kuvattu video YouTubeen. Blogiin voi kirjoittaa joko tiivistelmän tapahtuman herättämistä ajatuksista, seuraavaa kampanjaa tukevan kirjoituksen tai molemmat. SlideShareen laitetaan tapahtumasta kalvot sekä tapahtumakyselyn tuloksia. LinkedInissä lisätään uudet tapahtumakontaktit verkostoon. Web-sivuille tehdään koostesivu kaikista tapahtumaan liittyvistä sisällöistä ja Twitteriin laitetaan linkki kyseiselle sivulle. Lähetetään jälkihoitosähköpostitus, jossa on linkki koosteeseen.

Tulevan kampanjan saapumissivu luodaan ja siihen sisältyvät linkit uuteen kyselyyn ja blogiin.

Viikko 9: Kampanja 2 alkaa

Kampanjapostitus sisältää linkit uuteen videoon ja blogikirjoitukseen. Alkavasta kampanjasta laitetaan maininta myös Twitteriin.

Viikko 11: Videotuotanto

Suunnitelman viimeisessä suorittavassa vaiheessa kuvataan lisää videota. Videopätkistä osa on aiheista, jotka eivät vanhene, sillä niitä voidaan käyttää seuraavan syklin alkaessa. Web-sivulle lisätään uutinen ja ensimmäisen tapahtumakyselyn tuloksia, jotka voidaan tarkemmin esitellä SlideSharella. Näistä on hyvä mainita Twitterissä. Blogissa on tässä vaiheessa vapaa aihe ja YouTubeen lisätään joko toinen tapahtumavideo tai itse tuotettu video, tilanteen mukaan.

Suunnitelman päivitys ja onnistumisen arviointi

Toteutuksen ajanjaksolta kerätty mittaridata käydään läpi ja katsotaan, miten tavoitteisiin on päästy. Etsitään ongelmakohtat, asetetaan uudet tavoitteet ja täsmennetään markkinoinnin menetelmiä, joilla uusiin tavoitteisiin päästään ja joilla vältetään ongelmakohtat. Päivitetään uimaratoja tai Excel-taulukkoa ja tätä ohjetta vastaamaan opittuja asioita.

6 Yhteenveto

Tämä työ selvitti sosiaalisen median mahdollisuuksia b2b-markkinoinnissa ja uuden digitaalisen markkinoinnin sovittamista yhteen olemassa olevan kanssa. Lisäksi työ tutki ICT-päättäjien tavoittamista digitaalisessa mediassa, mutta kovin merkittäviä tuloksia ei saatu. Markkinointisuunnitelman laatimisessa hyödynnettiin POST-menetelmää. Uusien kanavien vaatimia toimenpiteitä vastaavia toimintoja todennäköisesti löytyy yrityksestä jo nyt, joten tyhjästä ei tarvitse aloittaa.

Kilpailija-analyysi kertoi odotettua tarinaa. BDO asettuu kokoaan vastaavalle tasolle sosiaalisen median aktiivisuuden ja hakukonenäkyvyyden suhteen. Parantamisen varaa kuitenkin on, ja sosiaalinen media käsittelee BDO:ta joko yrityksen kanssa tai ilman, joten pois jättäytyminen ei onnistu. Internetin ja sosiaalisen median aiheuttamista ilmiöistä yksi on valtaetäisyyden lyheneminen ja hierarkioiden kaatuminen, joka tarkoittaa sitä, että viestiminen yritysten henkilöstön ja kuluttajien kanssa kantaa – todennäköisemmin kuin ennen – viestin johtoportaalalle asti. Sosiaalisen median toimintatavat eroavat merkittäväällä tavalla perinteisestä markkinoinnista, sillä kontrolli on vähäisempää ja vuorovaikutus dominoi yleisvaikutelmaa. Rehellinen ja tunkeilematon lähestymistapa on tie menestykseen. Kirjallisuudessa eri tavoin tuodaan ilmi se, ettei sosiaalisen median käyttäjäkunta halua vastaanottaa perinteistä markkinointiviestintää. Osallistumista sosiaalisessa mediassa on vaikea ulkoistaa hyvin sen vaatimien valtuuksien ja yrityksen sisäisen tiedon takia.

Uusista sosiaalisen median kanavista merkittävimmit nousivat LinkedIn, sen ammattilaisuuteen keskittyvän lähestymistavan ja aktiivisen yhteisön ansiosta ja YouTube videoiden tarjoaman hakukonenäkyvyyden takia. Blogia ja yrityksen omaa web-sivua ei myöskään sovi unohtaa. Sisällöntuotannon kannalta luonnollisen tekstin kirjoittaminen, otsikointi, uniikkien kuvien käyttäminen, kuvien alt-tagit ja lyhyet videot ovat tehokkaimmat keinot vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen, mutta monella muulla tekijällä on myös vaikutusta. Mittaamisen kannalta olennaista on löytää sosiaalisen median toiminnan vaikutukset ja niiden vaikutusten suhteuttaminen syntyneeseen kauppaan. Saatiinko käytetyille resursseille tuottoa?

Tutkimusta voisi parhaiten jatkaa kokeilulla, jolla testattaisiin työn johtopäätöksiä ja etsittäisiin soveltavalle yritykselle parhaiten toimivia käytäntöjä yleisten suositusten

sijaan. Kokeilun ohessa b2b-markkinoinnin uusien tutkimusten seuraaminen olisi varmasti myös hyödyllistä. Mielestäni parhaiten yritys hyötyisi tutkituista ilmiöistä ja medioista tekemällä vastaavan, mutta kattavamman tutkimuksen BDO oy:n näkökulmasta tai jopa BDO Internationalin näkökulmasta. Osastokohtainen selvitys on vain rajallisesti hyödynnettävissä ja yleistettävissä. Yritys voi kuitenkin hyödyntää tätä työtä soveltuvin osin tehdessään päätöksiä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä ja osallistumisesta sosiaaliseen mediaan.

Lähteet

- 1 Kokous. Metropolia, Vanha Maantie 6, Espoo. Muistiinpanot. 20.9.2010
- 2 A-Ware Oy. Verkkodokumentti. <www.aware.fi>. Luettu: 11.11.2010
- 3 BDO laajentaa neuvonantopalveluitaan. Verkkodokumentti.
<<http://www.bdo.fi/story/bdo-laajentaa-neuvonantopalveluitaan>>.
18.1.2011. Luettu 18.1.2011.
- 4 Charlene Li, Josh Bernoff. 2008. Verkkovalta. Tietosanoma Oy
- 5 Verkkodokumentti. <yritysarkkitehtuuri.blogspot.com/>. Luettu
10.11.2010
- 6 Verkkodokumentti. <www.zef.fi/fi/yritys.html>. Luettu 10.11.2010
- 7 Mittaa tietohallintosi kunto. Verkkodokumentti. <www.bdo.fi/it-neuvonanto-ja-konsultointi/mittaa-tietohallintosi-kunto> Luettu
20.11.2011
- 8 Hugh Davidson. Competitor Analysis. Verkkodokumentti. <tutor2u.net/business/strategy/competitor_analysis.htm>. Luettu 20.11.2011
- 9 Website SEO Tool. Verkkodokumentti. <websitegrader.com>. Luettu
29.9.2011.
- 10 Verkkodokumentti. <www.pearanalytics.com/>.
- 11 Forsgård, Fry. 2010. Suhde. Infor Oy.
- 12 Toimintamallimme. Verkkodokumentti.
<www.bdo.fi/it/toimintamallimme> Luettu 30.9.2011
- 13 Kristina Forsgård. Taking Advantage of Media and Marketing Communica-
tions in Building New Businesses: The Marketing Toolbox for 2010. Verk-
kodokumentti.
<[conect.metropolia.fi/p80518941/?launcher=false&fcsContent=true&pbM
ode=normal](http://conect.metropolia.fi/p80518941/?launcher=false&fcsContent=true&pbM ode=normal)>. 3.5.2010. Luettu 29.9.2011
- 14 Statement of Rights and Responsibilities. Verkkodokumentti.
<www.facebook.com/terms.php>. Päivitetty 26.4.2011. Luettu 29.9.2011.
- 15 What is Twitter?. Verkkodokumentti. <[business.twitter.com/basics/what-
is-twitter/](http://business.twitter.com/basics/what-is-twitter/)>. 2011 Luettu 29.9.2011
- 16 Twitter Statistics. Verkkodokumentti. <[www.marketinggum.com/twitter-
statistics-2011-updated-stats/](http://www.marketinggum.com/twitter-statistics-2011-updated-stats/)>. Luettu 25.9.2011

- 17 The Truth About the Average Twitter User. Verkkodokumentti. <mashable.com/2010/03/10/twitter-follow-stats/>. 11.3.2011. Luettu 25.9.2011
- 18 Perttu Tolvanen. Twitter Suomessa 12/2009: 4000 suomalaista käyttäjää. Verkkodokumentti. <vierityspalkki.fi/2009/12/02/twitter-suomessa-122009-4000-suomalaista-kyttj/>. 2.12.2009. Luettu 13.9.2011
- 19 Satu Kalliomaa. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Verkkodokumentti. <www.kokosome.fi/blogi/2011/05/24/10>. 24.5.2011. Luettu 25.9.11
- 20 Perttu Tolvanen. "Ensin Twitter, sitten blogiin, sitten muute mediakanavat." Verkkodokumentti. <vierityspalkki.fi/2011/05/02/ensin-twitter-sitten-blogiin-sitten-muut-mediakanavat/>. 2.5.2011. Luettu 25.9.2011
- 21 Harto Pönkä. Qaikun sosiaalinen verkko visualisoituna. Verkkodokumentti. <harto.wordpress.com/2009/03/22/qaikun-sosiaalinen-verkosto-visualisoituna/>. 22.3.2009 Luettu 24.9.2011
- 22 About Us. Verkkodokumentti. <press.linkedin.com/about>. Luettu 30.9.2011
- 23 Leads for less with social media. Verkkodokumentti. <www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007534>. 25.2.2010. Luettu 30.9.2011
- 24 Mike Volpe. Study: LinkedIn is more effective for b2b companies. Verkkodokumentti. <thecustomercollective.com/mikevolpe/50137/study-linkedin-more-effective-b2b-companies>. 8.3.2011 Luettu 30.9.2011
- 25 Nate Elliot. The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google. Verkkodokumentti. <blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html>. 8.1.2009. Luettu 29.9.2011
- 26 Karlie Justus. Why your B2B CEO should be using YouTube. Verkkodokumentti. <socialmediab2b.com/2010/04/b2b-ceo-youtube/>. 5.4.2.010 Luettu 29.9.2011
- 27 Top Sites. Verkkodokumentti <www.alexa.com/topsites>. Luettu 29.9.2011.
- 28 Eloqua Grand Guide to Wikipedia. Verkkodokumentti. <www.slideshare.net/Eloqua/eloqua-grande-guide-to-wikipedia>. Luettu 29.9.2011.

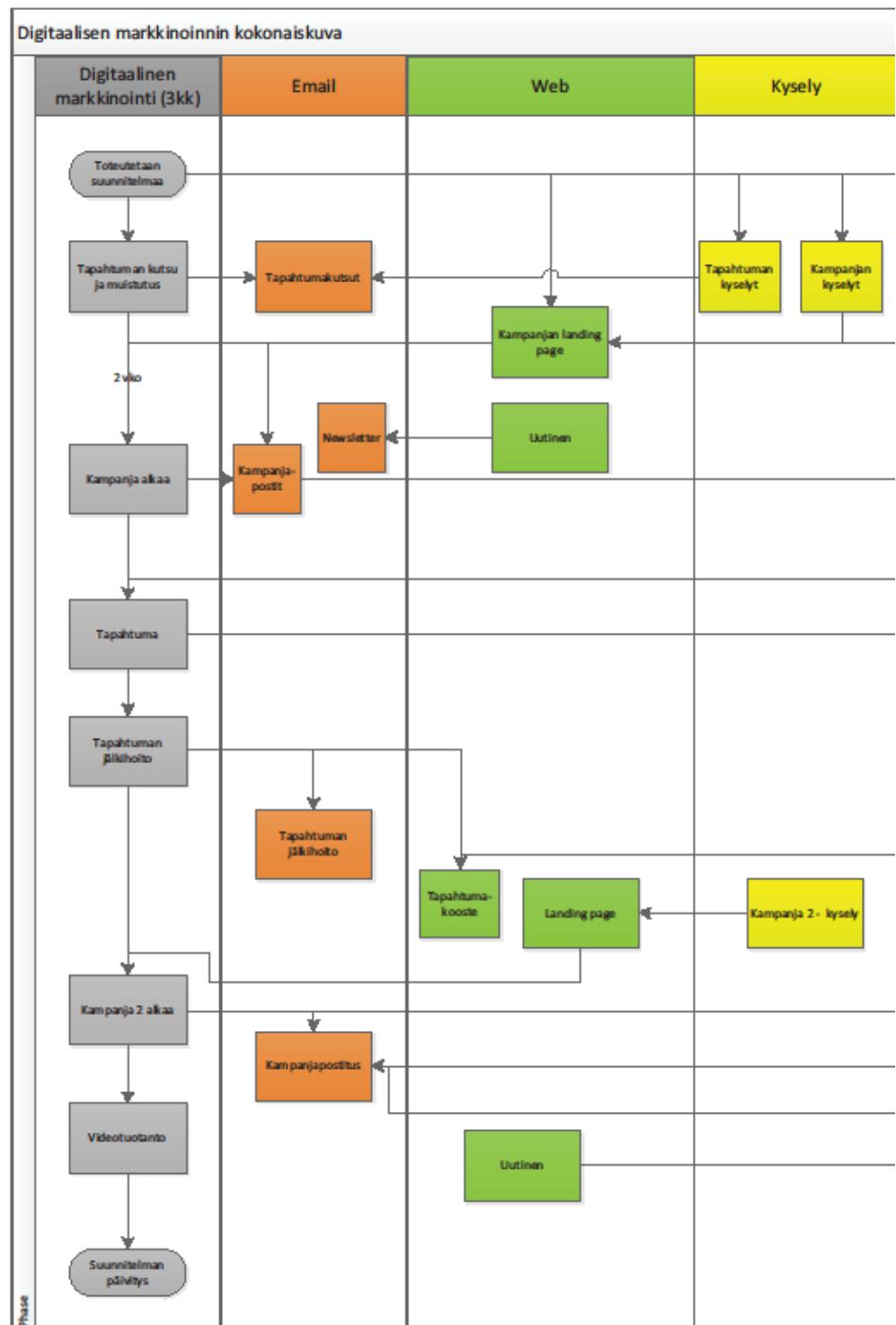
- 29 Carsten Cumbrowski. All wikipedia links are now nowfollow. Verkkodokumentti. <www.searchenginejournal.com/all-wikipedia-links-are-now-nofollow/4288/>. 21.1.2007. Luettu 29.9.2011.
- 30 Shannon Paul. Don't be that guy. Verkkodokumentti. <veryofficialblog.com/2008/08/17/dont-be-that-guy/>. 17.8.2008. Luettu 26.9.2011
- 31 Sherri Leopard. B2B vs. B2C marketing – do the differences matter?. Verkkodokumentti. <www.bizjournals.com/denver/stories/2006/04/03/focus2.html>. 2.4.2006. Luettu 25.8.2011.
- 32 YouTube: Best Practices for the B2B Marketer. Verkkodokumentti. <services.google.com/advertisers/uk/advertisers/uk/youtube/bestprac.pdf>. Luettu 22.10.2010.
- 33 Uploading and Video Creation. Verkkodokumentti. <www.google.com/support/youtube/bin/topic.py?topic=16560>. Luettu 22.10.2011.
- 34 Uusimmat artikkelit. Verkkodokumentti. <www.kauppalehti.fi/5/i/blogit/>. Luettu 20.1.2011.
- 35 Johtaminen.org – Vinkkejä johtamisen tehostamiseen. Verkkodokumentti. <www.johtaminen.org/>. Luettu 29.9.2011.
- 36 Vierityspalkki.fi Verkkodokumentti. <www.vierityspalkki.fi/>. Luettu 23.10.2011.
- 37 Projektipantterin blogi. Projektitoiminnan kehittäjän tietopankki. Verkkodokumentti. <ppkampanja.com/wordpress/>. Luettu 23.10.2011.
- 38 Epistola. Verkkodokumentti. <episto.la/>. Luettu 20.1.2011.
- 39 Hyöty- ja elinkaarijohtamisen 360 asteen blogi. Verkkodokumentti. <www.bulldozer.fi/blogi/>. Luettu 20.1.2011.
- 40 Blogit – Blogilista. Verkkodokumentti. <www.blogilista.fi/hakemisto>. Luettu 20.1.2011.
- 41 Information from Alexa Internet. Verkkodokumentti. <www.alexa.com/search?q=www.google.fi&r=home_home&p=bigtop>. Luettu 21.9.2011.

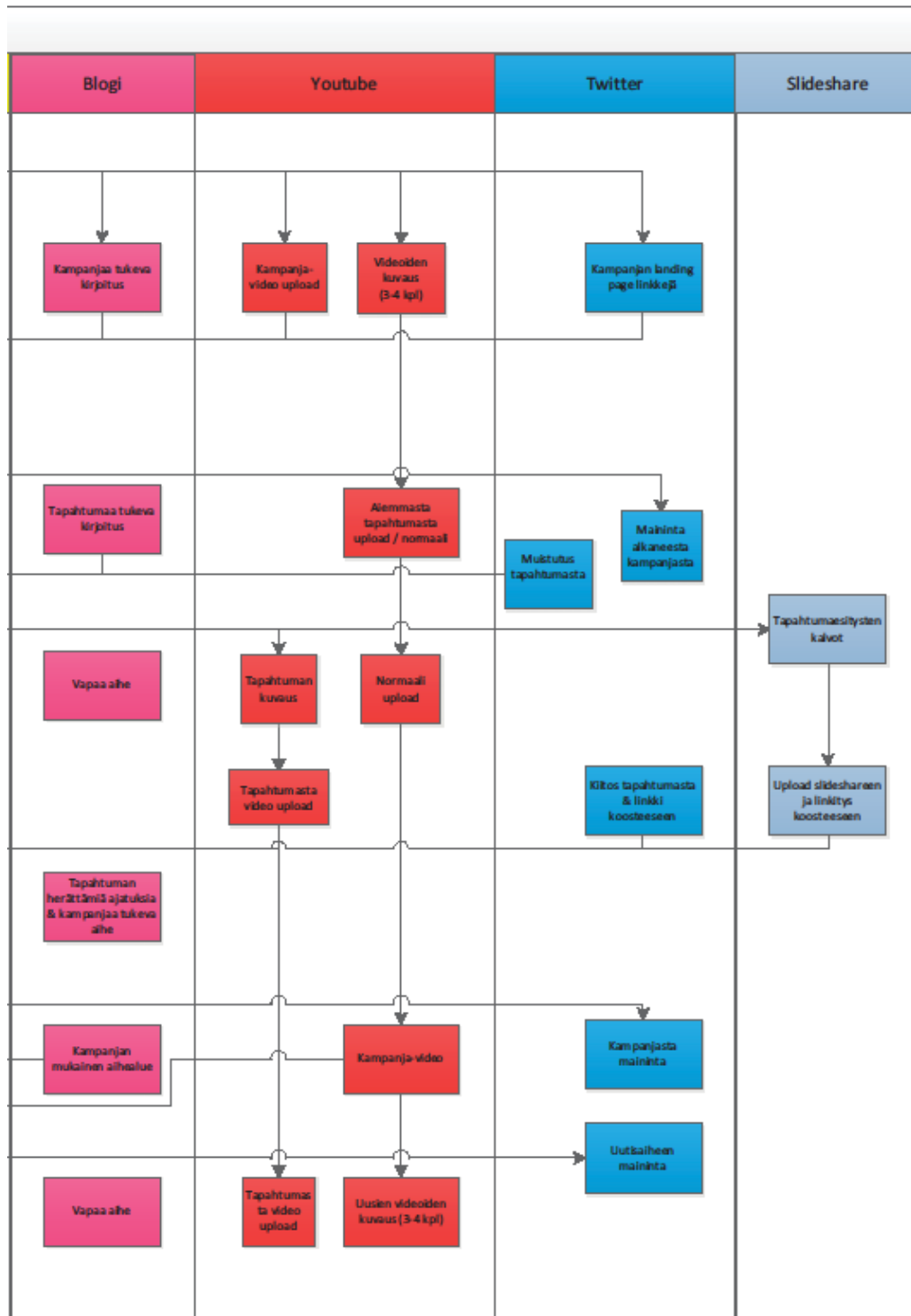
- 42 Suvi Johansson. Kirjoita luovasti mutta löydettävästi. Verkkodokumentti.
<www.tulos.fi/artikkelit/kirjoita-luovasti-mutta-loydettavasti/>. Luettu
21.9.2011
- 43 Image publishing guidelines – Webmaster tools help. Verkkodokumentti.
<www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=114016>
. Luettu 29.9.2011
- 44 Block or remove pages using a robots.txt file. – Webmaster tools help.
Verkkodokumentti.
<www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=156449>
. Luettu 29.9.2011.
- 45 Matt Cutts. Matt Cutts discusses snippets. Verkkodokumentti.
<www.youtube.com/watch?v=vS1Mw1Adrk0>. Luettu 20.1.2011.
- 46 Creating a video sitemap – Webmaster tools help. Verkkodokumentti.
<www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=80472>. Luettu 29.9.2011.
- 47 Video editor. Verkkodokumentti.
<www.youtube.com/editor?feature=mhsn>. Luettu 11.2.2011.
- 48 Jay Baer. 5 reasons social media measurement is making you lie to yourself.
Verkkodokumentti. <www.convinceandconvert.com/social-media-measurement/5-reasons-social-media-measurement-is-making-you-lie-to-yourself/>. Luettu 26.9.2011.
- 49 Kris. Cyanide & Happiness # 2588. Verkkodokumentti.
<www.explosm.net/comics/2588/>. 22.10.2011. Luettu 22.10.2011.
- 50 The open source standard for information management. Verkkodoku-
mentti. <www.openmethodology.org>. Luettu 22.10.2011.
- 51 –poistettu-
- 52 B2B marketers gain ground with social. Verkkodokumentti.
<www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007717>. Luettu 9.9.2011.
- 53 B2B online marketing in the US: assesment and forecast to 2013. Verkkodokumentti.
<www.amrinternational.com/reports/b2b_online_marketing_in_the_united_states_assessment_and_forecast_to_2013>. Luettu 21.10.2011.

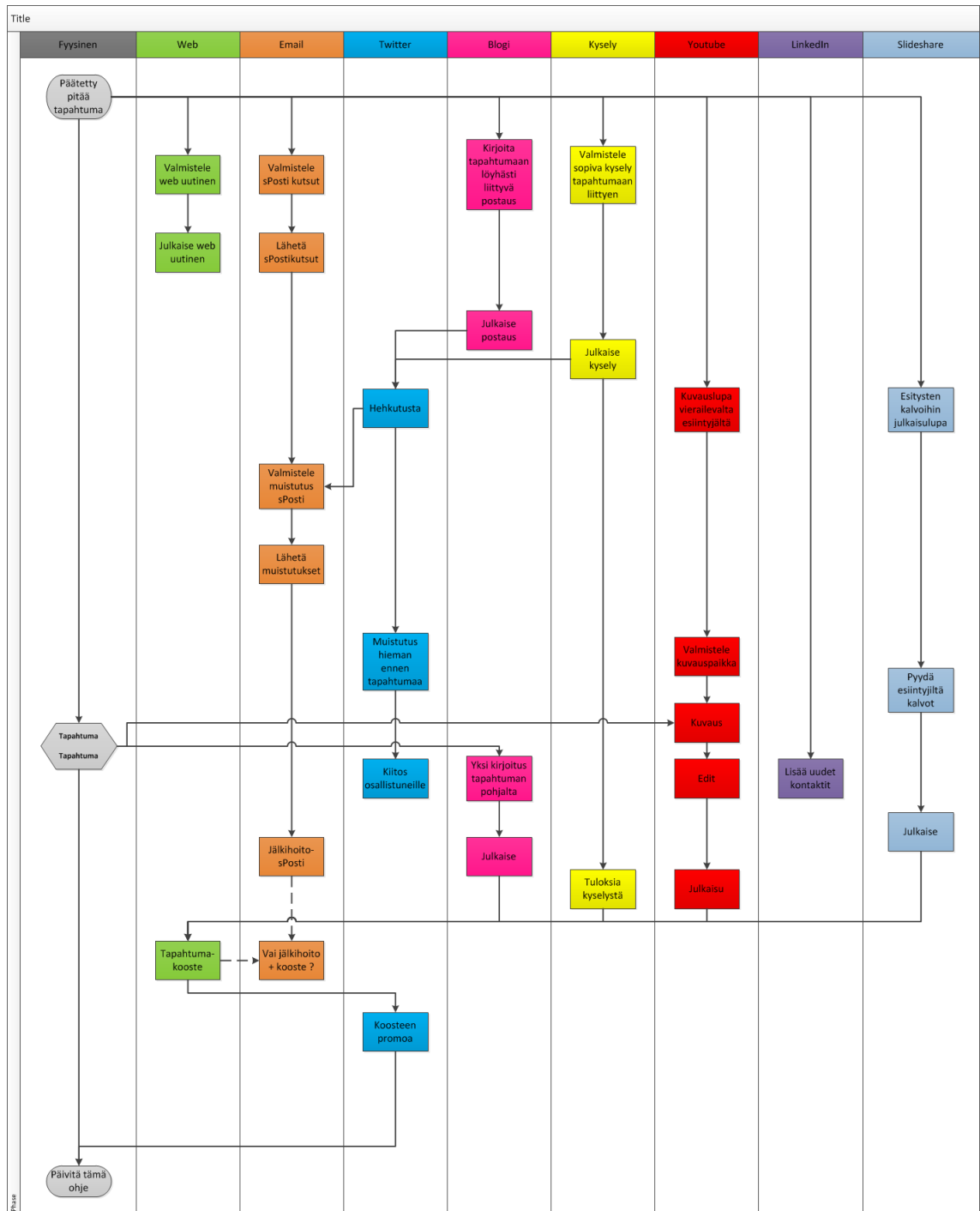
- 54 B2B marketing goes social: A white horse survey report. Verkkodokumentti. <www.btobonline.com/assets/pdf/CT69753512.PDF>. Luettu 9.9.2011.
- 55 Leads for less with social media. Verkkodokumentti. <www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007534>. Luettu 20.10.2011.
- 56 Dawn Ringel. Marketers' digital spending to overtake print for first time ever, according to Outsell, inc. Verkkodokumentti. <http://www.outsellinc.com/press/press_releases/ad_study_2010>. Luettu 20.10.2011.
- 57 Adam Holden-Bache. 28 awesome b2b social media statistics. Verkkodokumentti. <<http://socialmediab2b.com/2010/08/b2b-social-media-statistics/>>. 4.8.2010. Luettu 13.11.2010.
- 58 BDO accountants commercial. Verkkodokumentti. <http://www.youtube.com/watch?v=wt8A_qe4hdI>. 1.10.2006. Luettu 20.9.2011.
- 59 Jeffery L. Cohen. The business end of social media ROI. Verkkodokumentti. <<http://socialmediab2b.com/2009/08/social-media-roi/>>. 31.8.2009. Luettu 9.9.2011.
- 60 Mike Frichol. Are businesses measuring the right social media metrics? Verkkodokumentti. <marketing.infocat.com/2010/03/are-businesses-measuring-right-social.html>. 11.3.2010. Luettu 11.9.2011.
- 61 Suvi Johansson. Sisältöstrategiat – Mistä maailmalla puhutaan? Osa 2. Verkkodokumentti. <www.tulos.fi/artikkelit/sisaltostrategiat-mista-maailmalla-puhutaan-osa-2/>. Luettu 21.9.2011.
- 62 Perttu Tolvanen. Suoraa puhetta hakukoneoptimoinnista: Juha Söderholm. Verkkodokumentti. <vierityspalkki.fi/2011/09/12/suoraa-puhetta-hakukoneoptimoinnista-juha-soderholm/#more-4192>. 12.9.2011. Luettu 30.9.2011.
- 63 Dave Evans. Social media marketing: an hour a day. 2008. John Wiley and Sons.
- 64 Mari Koistinen. #Ohjelmistoyrittäjät. Verkkodokumentti. <m.qaiku.com/channels/show/Ohjelmistoyrittajat/view/0212cbe04e1f11dfa8afb3f07d7d391d391d/>. 22.4.2010. Luettu 2.11.2011.

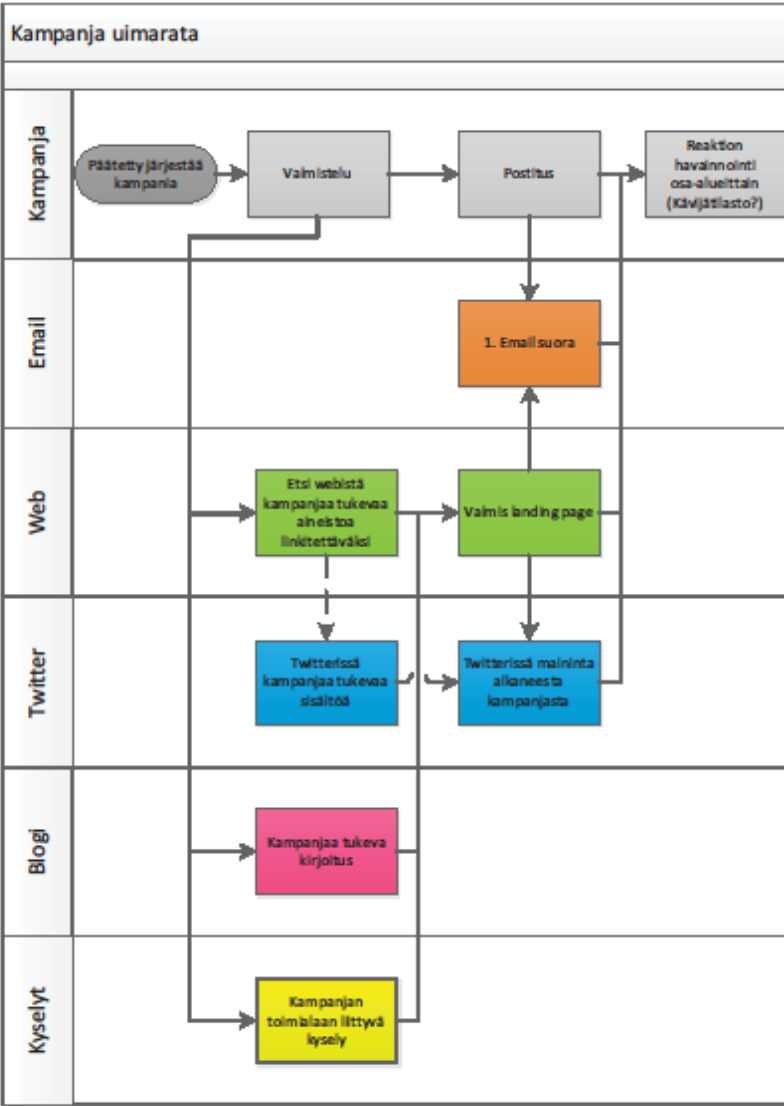
- 65 Why you should use SlideShare. Verkkodokumentti. <www.slideshare.net/about>. Luettu 2.11.2011.
- 66 Joe Chernov. 4 reasons B2B marketers should love SlideShare. Verkkodokumentti. <blog.eloqua.com/4-reasons-b2b-marketers-should-love-slideshare/>. 23.8.2010. Luettu 2.11.2011.
- 67 YouTube and Google Video embedded player's. Verkkodokumentti. <drupal.org/node/54803>. Luettu 2.11.2011.

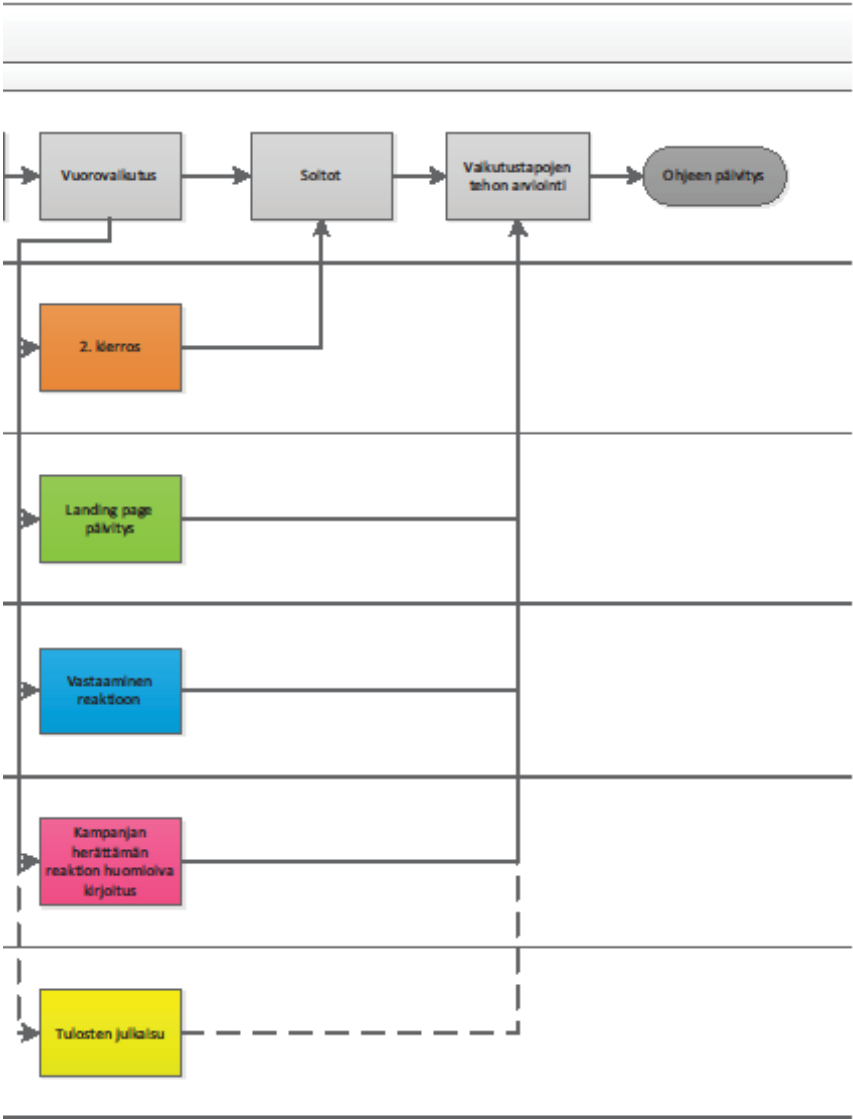
Uimaratakaaviot











Kilpailija-analyysi

Pearanalytics tulokset

Ongelma	Vaikeusaste	Yritys				
		BDO	E&Y	KPMG	PwC	Deloitte
Estää hakukoneet	Helppo	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Domainin ikä (vuosia)	Helppo	0.8	2	20	8	14
Otsikko tag	Helppo	Huono	Huono	Huono	Pitkä	Hyvä
Analyysityökalu	Helppo	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
Meta-kuvaus	Helppo	Puuttuu	Puuttuu	Kyllä	Pitkä	Puuttuu
Haittaohjelmia	Keskivaikea	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Sivukartta	Keskivaikea	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Uudelleenohjaus	Keskivaikea	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Ei
H1 tason alaotsikko	Keskivaikea	Puuttuu	OK	Kyllä	Puuttuu	Puuttuu
Flash	Keskivaikea	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Robots.txt	Keskivaikea	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä
404-virheen hallinta	Keskivaikea	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
Latausaika < 2sec	Keskivaikea	0.7 sec	0.5 sec	4.3 sec	2.1 sec	0.5 sec
Oikein tehty URL	Vaikea	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Ongelma	Vaikeusaste	Yritys					
		Sofigate	BearingPoint	Gofore	Ramse	Netum	T-B
Estää hakukoneet	Helppo	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Domainin ikä (vuosia)	Helppo	6	8	8	20	7	10
Otsikko tag	Helppo	Hyvä	Hyvä	Lyhyt	Hyvä	Lyhyt	Huono
Analyysityökalu	Helppo	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä
Meta-kuvaus	Helppo	Puuttuu	Puuttuu	Puuttuu	Pitkä	Puuttuu	OK
Haittaohjelmia	Keskivaikea	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Sivukartta	Keskivaikea	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
Uudelleenohjaus	Keskivaikea	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei
H1 tason alaotsikko	Keskivaikea	Hyvä	Puuttuu	Puuttuu	Puuttuu	Puuttuu	OK
Flash	Keskivaikea	Kyllä	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei
Robots.txt	Keskivaikea	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
404-virheen hallinta	Keskivaikea	Kyllä	Ei	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Ei
Latausaika < 2sec	Keskivaikea	1.2 sec	4.0 sec	1.3 sec	1 sec	1.3 sec	2.9 sec
Oikein tehty URL	Vaikea	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä